
Tekijä Heidi-Hanna Karhu

Työn nimi Lavastettua aitoutta - Ammattilaisten näkemyksiä brändivalokuvien tekoprosessista

Laitos Median laitos

Koulutusohjelma Valokuvataide

Vuosi 2016

Sivumäärä 162

Kieli Suomi

Tiivistelmä

TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämä tutkimus kartoitti kaupallisen valokuvan kenttää, jota käytetään brändinrakennuksen tukena. Toteutustavaksi valittiin haastattelututkimus. Aihetta tarkasteltiin luovan alan ammattilaisten ja yritysten edustajien muodostaman yhteistyön näkökulmasta, koska hyvin toimiva yhteistyö luo perusedellytykset luovan tilaustyön toteuttamiselle. Tavoite oli rakentaa yhteistä kieltä, joka auttaa osapuolia hahmottamaan toistensa tarpeita ja ajattelutapoja.

TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus jakautui teoreettisen taustan määrittelyyn ja haastatteluaineiston analyysiin. Aihetta lähestyttiin mainontaa, viestintää ja valokuvaa tarkastelevan tutkimus- ja ammattikirjallisuuden kautta. Tutkimusta varten haastateltiin kuuttatoista brändivalokuvien parissa työskentelevää ammattilaista, jotka jaettiin ammattinsa mukaan neljään kategoriaan, jotka olivat: valokuvaaja, mainostomisto, tuotanto/agentuuri ja yritys. Jokaisesta kategoriasta haastateltiin neljää henkilöä. Tutkimuskysymys oli: minkälaisia vaatimuksia onnistuneiden brändivalokuvien tekeminen asettaa luovalle suunnittelulle, tuotannolle, tiimille ja yhteistyölle. Tätä selvitettiin haastatteluilla, joilla kartoitettiin ammattilaisten ajatuksia yhteistyöstä, prosessin toimivuudesta, omista erityistarpeista ja heidän näkemyksestä brändinrakennukseen käytettävien valokuvien tasosta.

TULOKSET

Tulosten mukaan Suomessa brändinrakennukseen käytettävien valokuvien taso ei ole niin korkea kuin se voisi olla. Suomessa yksittäiset brändit käyttävät oivaltavasti valokuvaa, mutta laajasti tarkasteltuna taso voisi olla korkeampi. Tämä johtuu siitä, että tilaajien taholta valokuvan potentiaalia brändinrakennuksen osana ei ole tiedostettu tarpeeksi selkeästi.

Tulosten mukaan pohjan onnistuneille brändivalokuville luovat brändin ytimen ymmärtäminen, kaikkien osapuolten välinen luottamus, avoimuus, selkeys ja toimiva kommunikaatio. Tähän tarvitaan riittävästi aikaa, ja se mahdollistuu budjettien kohdistamisella lopputulosten kannalta keskeisiin kohteisiin. Ongelmatilanteita syntyy, kun valokuvausta tilattaessa määräävänä kilpailutuskriteerinä on hinta. Tällöin valokuvaaja jää usein teknisen suorittajan asemaan ja osa hänen luovasta potentiaalistaan hyödyntämättä.

Tuloksissa korostuu osapuolien tarve reagoida kentän muutoksiin. Luovan alan ammattilaiset suhtautuvat työhönsä kunnianhimoisesti ja pyrkivät jatkuvaan uudistumiseen. Tämä näkyy valokuvaajien ja mainostomistojen osittaisena ajautumisena kilpailuasetelmaan, kummankin laajentaessa palveluvalikoimiaan. Tilaava taho hakee rajallisten budjettien raameissa keinoja vastata brändin kuvallista maailmaa koskeviin kasvaneisiin tarpeisiin. Tämä näkyy entistä kevyempinä ja ketterämpinä toimintatapoina sekä valokuvan ja liikkuvan kuvan osittaisena sulautumisena toisiinsa.

Avainsanat valokuva, brändi, brändivalokuva, haastattelututkimus, luovuus, yhteistyö

Author Heidi-Hanna Karhu

Title of thesis Manufactured Authenticity - Views of professionals on creating brand photography

Department Department of Media

Degree programme Photography

Year 2016

Number of pages 162

Language Finnish

Abstract

OBJECTIVES OF THE STUDY

The study surveyed the commercial photography that is used in brand building. Subject of the study is the collaboration of creative professionals and customer companies. Good cooperation is a basic need for a successful creative process. The study aims to build mutual way of communication, which helps to perceive the approach and needs of the other participant.

RESEARCH METHOD

The study consists of two parts. First one was defining the theory in the background by examining literature and researches concerning advertising, marketing, communications and photography. Second part of the study was the analysis of interviews. Sixteen professionals working with brand photography were interviewed. They were divided into four categories depending on their occupation: photographer, advertising agency, production agency and customer company. Main question of the study was: what are the requirements for creative planning, production, team and cooperation to create successful brand photography.

MAIN RESULTS

Results indicate that the level of the photography used in brand building in Finland is not as high as it could be. Some Finnish brands have insightful ways to use photography, but overall quality could be higher. Reason for this is that the whole potential of photography as a part of brand building is not fully acknowledged.

Study shows that background for successful brand photography is in understanding the brand, trust between the both sides, open mind for ideas, coherence and communication. This can be achieved with sufficient time and correct use of funding. Problems can arise when the price is the main factor in competitioning the creative companies.

Results also show the necessity to react to the changes in the field. Creative professionals are ambitious and constantly renewing their methods. This creates competition between the photographers and the advertising agencies, as both are expanding their fields of operation. Projects are controlled by their limited budgets. These changes create more lightweight and agile working methods, and also lead to the partial fusing of photography and video productions

Keywords photography, brand, brand photography, interview, creativity, collaboration

AALTO-YLIOPISTO
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

LAVASTETTUA AITOUTTA
Ammattilaisten näkemyksiä brändivalokuvien tekoprosessista

Heidi-Hanna Karhu

Median laitos
Valokuvataide
Taiteen maisterin tutkinnon opinnäyte
Kevät 2016

KIITOKSET

Tahdon kiittää lämpimästi opinnäytteeni ohjaajia Hanna Weseliusta ja Merja Saloa, jotka kärsivällisesti opastivat minua matkalla tutkimuksen pariin. Erityiskiitos koulun ulkopuoliselle ohjaajalleni Heli Mäenpäälle, joka alan konkarina lupautui opastamaan minua aiheeseen. Kiitos perheelle ja puolisolalle kärsivällisyydestä ja kannustuksesta sekä Antti Luostariselle kollegan vertaistuesta.

Kiitos kaikille haastatteluun osallistuneille, te teitte tämän opinnäytteen mahdolliseksi. Ymmärrän, että pyysin teiltä paljon, kun kysyin teitä mukaan. Erityisesti te luovalla alalla työskentelevät ammattilaiset, arvostan tapaanne vastata avoimesti näihin kollegan esittämiin, henkilökohtaisiin, kysymyksiin.

Kiitos!

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	06
1.1. Tutkimuskysymykset ja rajaus	07
1.2. Toteutus	08
1.3. Tutkimuksen osien esittely	10
2. TEOREETTINEN TAUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET	12
2.1. Tutkimuksen pääkäsitteiden määrittely	12
2.1.1. Mikä on brändi?	12
2.1.2. Mikä on brändivalokuva?	15
2.2. Brändin käsitteen syventäminen	17
2.2.1. Brändin historiaa	17
2.2.2. Brändistrategia	18
2.2.3. Brändin arvo	20
2.3. Brändin kuvallinen maailma	23
2.3.1. Valokuvat heijastavat yhteiskuntaa	23
2.3.2. Kuvallisuuden muuttuvat tarpeet	26
2.3.3. Visuaalinen identiteetti ja ohjeistus	27
2.4. Valokuvien tilaus- ja toteutusprosessi	30
2.4.1. Brändivalokuvien kaksi tilausreittiä	33
2.4.2. Tarjouskilpailun monet haasteet	34
2.4.3. Oikea idea toteutettuna oikealla tavalla	37
2.4.4. Kuvaajalla on tyyli ja erikoistuminen	39
2.4.5. Tuottaja on ongelmanratkaisija	42
2.4.6. Tiimin tarjoama lisäarvo	45
2.4.7. Kuvauksessa korostuu vuorovaikutus	47
2.5. Teorian yhteenveto	50
3. HAASTATTELUAINEISTON ANALYYSI	52
3.1. Haastattelututkimus	53
3.1.1. Haastatellut ammattilaiset	55
3.1.2. Haastattelukysymysten teemat	60
3.1.3. Termien määrittely	62
3.2. Brändivalokuva	63
3.2.1. Rehvakasta brändin rakennusta(ko?)	63
3.2.2. Trendinä aitous ja luonnollisuus	67
3.2.3. Alan tämänhetkinen tilanne	70
3.2.4. Liikkuva kuva on päivän sana	75

3.3. Luova suunnittelu	78
3.3.1. Osapuolten haasteet kilpailutuksessa	78
3.3.2. Konseptin kautta ideaan	83
3.3.3. Kuvasuunnitelma on muistitaulu	85
3.4. Tuotanto	88
3.4.1. Luova briiffaus taitolajina	88
3.4.2. Esituotanto tuo yhteen tarvittavat osat	91
3.4.3. Työryhmän osaaminen voimavarana	94
3.4.4. Kuvaaja tuo taikaa kuvaustilanteeseen	96
3.4.5. Kuvaaja ehdottaa mutta asiakas päättää	100
3.5. Tekijyys	104
3.5.1. Valokuvaajan persoonallinen tyyli	104
3.5.2. Valokuvaajan tarjoama lisäarvo	106
3.5.3. Jatkuva uudistuminen innostaa	108
3.6. Ideaali tekemisen tapa	110
3.6.1. Stressiä ja unelmacaseja	110
3.6.2. Tie onnistuneiden lopputulosten luokse	113
4. JOHTOPÄÄTÖKSET	
4.1. Tulokset	116
4.1.1. Valokuvan voimaa ei osata hyödyntää	116
4.1.2. Avaimina luottamus ja rohkeus	117
4.1.3. Pieni budjetti pitää kohdistaa oikein	118
4.1.4. Hinta kilpailutuskriteerinä luo ongelmia	118
4.1.5. Kuvaaja ei ole vain tekninen suorittaja	119
4.1.6. Yhteistyökumppanit kilpailijoina	120
4.1.7. Valokuva ja liikkuva kuva sulautuvat	120
4.1.8. Lisää kommunikaatiota ja tietoa	121
4.1.9. Tekemisen tapana keveys ja ketteryys	121
4.1.10. Toimijoiden toiveet toisilleen	122
4.2. Aineiston ja tutkimuksen reflektointi	127
4.3. Mitä tutkia seuraavaksi?	132
5. LÄHDELUETTELO	133
6. LIITTEET	138

1. JOHDANTO

Analysoin tässä opinnäytetyössä *brändiä* ja *brändivalokuvaa* mainontaa, viestintää ja valokuvaa tarkastelevan tutkimuskirjallisuuden, ammattikirjallisuuden, artikkeleiden ja asiantuntijahaastatteluiden kautta. Tutkimusasetelma on kartoittava ja pyrkii rakentamaan kattavan kuvan tämänhetkisestä kaupallisen valokuvan kentästä brändinrakennuksen tukena. Lähestyn aihetta luovan alan ammattilaisten ja yritysten edustajien muodostaman yhteistyön näkökulmasta. Hyödynnän myös omaa kokemustani alalta kentän määrittelyssä, pitäen omat mielipiteeni erillään tutkittavasta aineistosta.

Oma ammatti-identiteettini on yhdistelmä valokuvaajaa ja graafista suunnittelijaa. Olen toiselta koulutukseltani graafikko, ja ennen valokuvan MA-opintojani Aalto-yliopistossa tein sekä graafisen suunnittelijan että valokuvaajan töitä. Siirryin kesken MA-opintojani yrittäjäksi ja työskentelin valokuvaajana. Nyt, 10 vuotta opintojeni aloittamisesta, tahdoin viedä ne päätökseen. Tahdoin opinnäytteen parissa päästä käsittelemään aihetta, jonka kautta pystyn hyödyntämään kumpaakin ammatillista puolta itsessäni. Ymmärtämään brändin ja kaupallisen valokuvan kenttää monipuolisesti.

Olen huomannut oman työni kautta, että brändiin liittyvien valokuvaprojektien parissa toimii monenlaisen taustan omaavia ihmisiä, jotka puhuvat kaikki omaa kieltään. Tämä yhteisen kielen puuttuminen saattaa vaikeut-

taa kommunikaatiota. Vaikka yhteistyöprojekteissa kaikilla osapuolilla on yhteinen maali niin toisen taktiikkaa, jolla sitä lähestytään, voi olla vaikeaa hahmottaa. Parhaisiin lopputuloksiin tähdättäessä on kuitenkin pelattava tiiminä, jolla on yhteinen taktiikka. Kun kyse on ostettavasta luovasta palvelusta, tilaajalla on ongelma ja toinen osapuoli tarjoaa ratkaisua tähän. Tilanne ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Uskon itse kahden henkilön väliseen yhteyteen, jolla he voivat nostaa toistensa tekemisen uudelle tasolle. Tämä voi tapahtua valokuvaajan ja kuvattavien välillä, ADn ja valokuvaajan välillä, markkinointiosaston ja yrityksen johdon välillä tai tilaajan ja luovien tekijöiden välillä. Kyse on siitä, että yhteistyössä pystytään havaitsemaan keinot, joilla toista voi kannustaa tavalla, joka vie koko projektin seuraavalle tasolle. Tämä saadaan aikaan sanomalla oikeita asioita, vetämällä oikeista naruista ja kannustamalla oikeissa kohdissa.

Yhteistyö on tutkimukseni keskiössä, koska onnistuneeseen lopputulokseen pääseminen vaatii sitä, että kaikki ymmärtävät toistensa maailmoja. Työskentelyyn liittyvät käsitteet ovat kuitenkin alalla toimivienkin parissa epäselviä ja vakiintumattomia. Samasta asiasta saatetaan puhua eri termein, tai termejä ei ole. Aiheeseen liittyvät käsitteet ovat monisyisiä ja hankalia määritellä lyhyesti sekä tyhjentävästi. Tahdon kartoittaa brändivalokuvien kenttää ja siihen liittyvää yhteistyötä katsomalla sitä haastattelututkimuksen avulla neljästä eri näkökulmasta: brändivalokuvat tilaavan yrityksen, konseptin suunnittelevan mainostoimiston, idean toteuttavan valokuvaajan ja tuotannosta vastaavan tuotanto/agentuurin näkökulmasta. Vaikka katson asiaa neljästä eri näkökulmasta, pääpaino on valokuvassa.

1.1. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA RAJAUS

Valitsin tekotavaksi haastattelututkimuksen. En tahdo rakentaa vain brändivalokuvan määritelmää, vaan kartoittaa myös tietä, jolla parhaan mahdollisen lopputuloksen luokse päästäisiin. Pääkysymykseni on:

Minkälaisia vaatimuksia onnistuneiden brändivalokuvien tekeminen asettaa luovalle suunnittelulle, tuotannolle, tiimille ja yhteistyölle?

Tahdon kartoittaa tätä selvittämällä, miten eri osapuolet ajattelevat. Millainen yhteistyö heidän mielestään olisi hedelmällisintä? Mikä ajaa hei-

tä eteenpäin? Mikä on maali ja miten sinne päästään? Lähestyn aihetta selvittämällä mitä erityistarpeita eri tahoilla on. Mikä tekoprosessissa ja yhteistyössä toimii hienosti, ja missä on parantamisen varaa? Mitä ammattilaiset ajattelevat alalla työskentelystä ja tekijyydestään? Miten suomalaisten brändivalokuvien tasoa parannettaisiin? Esittelen kysymysteni teemat tarkemmin alaluvussa 3.1.2. Johtopäätöksinä esitän, miten aineiston mukaan yhteistyöstä eri toimijoiden kesken saataisiin mahdollisimman hedelmällistä.

Rajasin aiheen keskittymällä brändin vahvistamiseen tähtääviin valokuviin. Tarkoitin tässä opinnäytteessä brändivalokuvalla brändin omia kuvapankkikuvia, joiden avulla vahvistetaan vastaanottajien mielikuvia brändin maailmasta, mutta jotka eivät tähtää suoraan tuotteiden myymiseen tai neutraaliin asioiden havainnollistamiseen. Brändivalokuvat ovat aina brändin ytimen mukaisia. Brändivalokuvaan ja sen tämänhetkiseen trendiin viitataan usein sanoilla lifestyle-, snapshot- ja instatyyli. Kyse on kerrontatavasta ja tyylistä, aitouden ja luonnollisuuden korostamisesta. Kuvattavat tilanteet ovat käsikirjoitettuja ja lavastettuja, mutta lähestyvät dokumentaarista valokuvaa. Käyttötarkoitus on kaupallinen, mutta kuvilla ei usein tähdätä suoraan minkään tietyn tuotteen myymiseen. Valokuvilla rakennetaan ja vahvistetaan vastaanottajien mielikuvia brändistä.

Rajasin tutkimuksestani pois mainoskampanjat, studiotyöskentelyn sekä neutraalit havainnollistamiseen tähtäävät tuote- ja henkilökuvat. Haastateltavien joukosta rajasin pois kohderyhmän edustajan. Liikkuvaa kuvaa päädyin käsittelemään sellaisten tuotantojen kautta, jotka sisältävät sekä valokuvaa että liikkuvaa kuvaa. Brändistä ja brändämisestä puhutaan usein yrityksiin liittyen, mutta rajaukseni on laajempi. Sisällytän rajaukseni yritysten lisäksi kaikki tahot, jotka voivat hyötyä brändin maailman kommunikoimisesta valokuvan keinoin: yhteisöt, julkishallinto, yhdistykset, puolueet ja yksittäiset henkilöt. Rajauksessani on mukana sekä mainostoimistojen että yritysten ja valokuvaajien suorien kontaktien kautta tehdyt tilaukset.

1.2. TOTEUTUS

Valitsin lähestymistavaksi tutkimushaastattelun, koska uskon sen olevan paras tapa hakea vastauksia kysymyksiini. Haastattelutilanteessa voi tehdä nopeita lisäkysymyksiä ja viedä keskustelua syvemmälle, rakentaa

luottamusta ja keskustella hankalistakin asioista. Haastattelin aikavälillä kevät-kesä-syky 2015 kuusitoista alan ammattilaista. Valitsin haastateltaviksi asiantuntijoita, jotka työskentelevät brändin vahvistamiseen liittyvien valokuvien suunnittelun ja toteutuksen parissa sekä valokuvia tilaavia yrityksiä. Jaoin haastatellut asiantuntijat neljään kategoriaan, joista jokaisesta tapasin neljä henkilöä. Kategoriat ovat 1) valokuvaaja, 2) mainostomisto, 3) tuotanto/agentuuri ja 4) yritys. Yrityksellä tarkoitan ostavaa tahoa eli loppuasiakasta, joka tilaa brändivalokuvia. Mainostomistolla tarkoitan valokuvauksen strategisesta suunnittelusta, konseptista ja kuvasuunnittelusta vastaavaa tahoa. Tuotanto/agentuurilla tarkoitan valokuvausten esituotannosta vastaavaa ja/tai valokuvaajia edustavaa tahoa. Valokuvaajalla tarkoitan projektissa valokuvaajana toimivaa tekijää, joka suorissa asiakkuuksissa vastaa myös projektin suunnittelusta. Haastatelluista puhuesani käytän myös sanoja asiakas ja tekijät. Asiakkaalla tarkoitan loppuasiakasta eli yritystä ja tekijöillä kaikkia muita paitsi asiakasta.

Valokuvaaja-kategorian haastateltavat ovat Rami Hanafi, Juho Huttunen, Tuukka Koski ja Katja Lösönen. Mainostomisto-kategorian haastateltavat ovat Jesper Bange (Bond), Päivi Häikiö (Leroy), Sami Kelahaara (SEK&Grey) ja Petri Salmela (Dog Design). Tuotanto/agentuuri -kategorian haastateltavat ovat Natalia Baer (Kuvasuunnittelu- ja Agentuuritoimisto Keksi), Anneli Maatraiva (Summerhill Management), Pekka Sauro (Pablo Photo) ja Anitta Törne (Kuvaamo). Yritys-kategorian haastateltavat ovat Inka Honkanen (Pohjolan Liikenne), Taru Kettunen (Finnair), Raija Lehtonen (Visit Finland) ja Joni Malmi (Makia).

Lähdin siitä ajatuksesta, että asiantuntijoiden ajatukset keskustelevat tekstissän toistensa kanssa, ja tästä muodostuu kokonaisnäkemys. Jätin haastateltujen suorista lainauksista pois nimet, mikä antoi heille vapauden tuoda esille arkojakin aiheita. Haastattelujen aikana pyrin erityiseen neutraaliuteen ja objektiivisuuteen, jotta vaikuttaisi vastausten sisältöön. Haastatteluiden analyysissä pitäydyin puheenjohtajan roolissa, ottamatta kenenkään puolta. Johtopäätöksissä toin esille brändivalokuvaan liittyvien projektien eri osapuolten toiveita.

Pohjaan brändin määrittelyn mm. David Aakerin ja Nando Malmelinin teksteihin. Brändivalokuvaa on aikaisemmin tutkinut Antti Luostarinen opinnäytetyössään. Suomalaista mainostomistokenttää ja sen muutoksia ovat tarkastelleet Annukka Saikkonen ja Teemu Tuohimaa opinnäytetöissään.

Uskon, että tutkimukseni aihe on tarpeellinen, sillä kaupallista valokuvaa on Suomessa tutkittu viimeaikoina vähän, jolloin tuoretta kirjallisuutta aiheesta on rajatusti. Pääosa kirjallisuudesta lähestyy aihetta mainonnan kautta, vain sivuten valokuvaa ja sen tilaamisen käytäntöjä. Toivon, että alalla toimijat voivat saada tämän tutkimuksen kautta näkökulmia toistensa maailmaan ja ajatuksia omaan työhönsä. Lisäksi toivon, että tutkimuksen tulokset mahdollistaisivat sen, että prosessin epäkohdat ja valokuvan potentiaali tiedostettaisiin kaikkien osapuolten taholta. Tällöin epäkohtiin voitaisiin etsiä toimivia ratkaisuja ja valokuvan potentiaalia brändin vahvistamisessa ja sen maailman kommunikoimisessa voitaisiin hyödyntää laajemmin.

1.3. TUTKIMUKSEN OSIEN ESITTELY

Opinnäytetyöni jakautuu kolmeen lukuun: teoriaan, haastatteluaineiston analyysiin ja johtopäätöksiin. Teorialuvussa määrittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen ja esittelen kentän. Haastatteluaineiston analyysiluvussa käsittelen aineiston teemoittain. Johtopäätöksissä esittelen tuloksia.

Teorialuvun aluksi määrittelen pääkäsitteeni, brändin ja brändivalokuvan. Ensin lyhyesti alaluvussa 2.1., jonka jälkeen laajemmin alaluvuissa 2.2. ja 2.3. Teorian lopuksi esittelen valokuvien tilausprosessin vaiheet alaluvussa 2.4.

Haastattelun analyysiluvun 3. olen jakanut seitsemääntoista alalukuun, aineistosta nousseiden teemojen mukaan. Aluksi määrittelen haastattelututkimuksen alaluvussa 3.1. ja sen miten olen sitä itse tässä opinnäytteessä käyttänyt. Tämän jälkeen esittelen haastatellut asiantuntijat ja haastattelukysymysten teemat. Tästä siirryn itse haastatteluaineiston analyysiin. Alaluvussa 3.2. käsittelen haastateltujen näkemyksiä brändivalokuvasta, alan tämän hetkisestä tilanteesta ja trendeistä. Alaluvussa 3.3. käsittelen kilpailutukseen, luovaan suunnitteluun, konseptointiin ja kuvasuunnitteluun liittyviä haastateltujen ajatuksia. Alaluvussa 3.4. käsittelen tuotantoa liikkumalla briiffauksesta, esituotannon ja tiimin rakennuksen kautta itse valokuvaukseen ja jälkituotantoon. Alaluku 3.5. on painotettu valokuvaajaan. Siinä käsitellään tyylin merkitystä, kehittymistä ja valokuvaajan tarjoamaa lisäarvoa. Haastattelun analyysiosio päättyy ideaalia tekemisen tapaa käsittelevään alalukuun 3.6., jossa nostetaan esille onnistumisia,

pettymyksiä ja stressitekijöitä. Siinä kartoitetaan myös tietä onnistuneiden lopputulosten luokse.

Johtopäätökset luvussa 4. esittelen tuloksia, kokoan yhteen eri toimijoiden toisilleen esittämiä toiveita, arvioin aineiston luotettavuutta ja esitän jatkotutkimusideoita.

2. TEOREETTINEN TAUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET

Opinnäytteeni teorialuvussa määrittelen brändin käsitteen ja sen, miten valokuvaa käytetään brändin tukena. Alaluvussa 2.1. määrittelen pääkäsitteet lyhyesti, jonka jälkeen syvennän niitä seuraavissa alaluvuissa. Käsitteelen ensin brändiin liittyvää maailmaa laajemmin alaluvussa 2.2. ja vien brändin käsitteen visuaaliselle tasolle alaluvussa 2.3. avaamalla yritysten visuaalista identiteettiä, brändimanuaaleja ja kuvaohjeistuksia koskevia yksityiskohtia. Tämän jälkeen puran alaluvussa 2.5. valokuvien tekoprosessin osiin, määrittelemällä kentän ja siellä työskentelevien ammattilaisten roolit.

2.1. TUTKIMUKSEN PÄÄKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Määrittelen tässä alaluvussa opinnäytteeni pääkäsitteet *brändin* ja *brändivalokuvan*. Brändin määrittely ei ole ongelmaton ja lähestyn sitä useasta eri suunnasta alaluvussa 2.1.1. Tämän jälkeen kerron alaluvussa 2.1.2 brändin käyttämien valokuvien jakautumisesta ja siitä mitä itse tässä opinnäytteessä tarkoitan käsitteellä brändivalokuva.

2.1.1. MIKÄ ON BRÄNDI?

Sanaa brändi käytetään laajasti, ja sitä on hankalaa määritellä tyhjentävästi. Tuotteista, tavaramerkeistä, logoista ja ihmisistä puhutaan brändeinä. Brändi ja yritys eivät kuitenkaan ole synonyymeja. Myös yhteisöt, julkishallinto ja yhdistykset brändäävät itseään. Brändi ei ole hengittävä olento tai juridinen toimija, vaan ajatusrakennelma ja toimintaa ohjaava filosofia. (Malmelin & Hakala 2011, 31-32.) Suppean käsityksen mukaan brändi liitetään usein yrityksen logoon, nimeen tai merkkiin sekä niitä esille tuovaan visuaalisuuteen, mutta ne ovat vain työvälineitä brändin takana olevien ajatusten välittämiseksi vastaanottajille. Käytetyt valokuvat ovat yksi näistä välineistä.

Aaker & Joachimstahlerin määritelmän mukaan ”brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka kuluttajalla on

tuotteesta/palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valitessaan. Se tarjoaa tavalliseen hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15).

Uusitalon mukaan brändi on asiakkaan käsitys arvoista, joita yritys hänelle luo. Nämä arvot voivat olla rationaalisia tai emotionaalisia. Tärkeää on, että niitä tarjotaan kilpailijoista erottuvalla tavalla. (Uusitalo 2014, 14.)

Eri aikakausina esille nousee brändiin liittyviä trenditermejä, joiden pohjimmainen merkitys on kuitenkin samansuuntainen, hiukan erilaisilla painotuksilla. Näitä ovat olleet mm. design management, total communication, brand experience, brand management, cross design ja image management. (Pohjola 2003, 13.) Olisi kuitenkin hyvä pyrkiä näkemään trenditermien läpi ihastumatta aina uusiin. Brändin käsite elää ajassa ja sitä sovelletaan aina kulloisiinkin tilanteisiin.

Ei ole yhtä oikeaa ja ennalta sovittua tapaa määritellä brändiä. Eri tavat sopivat erilaisiin tilanteisiin ja asian parissa toimivien ammattilaisten tulisi-kin aina tarkentaa, että kummatkin osapuolet ymmärtävät projektiin liittyvät käsitteet siinä yhteydessä samalla tavalla. Kommunikaatiota helpottaa kun brändin peruskäsitteet on dokumentoitu selkeään muotoon, brändi-manuaaliin tai vastaavaan oppaaseen. Käsittelen ohjeistusta laajemmin alaluvussa 2.3.3.

Koko organisaatio rakentaa brändiä. Kaikki kuluttajan kohtaamiset brändin kanssa rakentavat brändiä. Brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, sen toimintaa ja viestintää ohjaava visio. Se muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä kuulostaa, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. Nykytilanteessa brändillä parhaimmillaan luodaan ilmiöitä, synnytetään yhteisöjä ja muokataan trendejä. (Malmelin & Hakala 2011, 11, 18.) Brändi toimii organisaatiolle eräänlaisena suodattimena, jota vasten valintoja voi peilata. Mitkään yrityksen toimenpiteet eivät saa olla brändin ytimen vastaisia.

Jos tuote ei pysty lupaamaan asiakkailleen mitään erilaista kuin sen kilpailijat, se on vain yksi tuote muiden joukossa. Laatu ei erottele, vaan se on edellytys markkinoille pääsyssä. Jos eroja ei ole, niin ne on rakennettava ihmisten mieliin brändien avulla. (Raninen & Rautio 2002, 100.) Saattaa

jopa olla, että kilpailevat tuotteet eivät juurikaan eroa ominaisuuksiltaan, ainoastaan niiden brändit eroavat. Brändien merkitys korostuu etenkin tiukasti kilpailluilla aloilla, kun asiakkaat hahmottavat tarjontaa brändien avulla. Tästä huolimatta monet kilpailevat brändit samalla toimialalla muistuttavat visuaalisesti huomattavan paljon toisiaan.

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Se sijaitsee vastaanottajan päässä, ja on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. Yritys valitsee tavoitemielikuvaansa asioita, joilla haluaa erottua kilpailijoistaan kohderyhmälle relevantilla tavalla. Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat. Jokaisen henkilön mielikuva brändistä on tämän oma totuus, ja oma mielikuva saattaa poiketa muiden mielikuvista. (Mäkinen et al. 2010, 5, 44.) Mielikuvat eivät ole brändin omistajan hallinnassa, vaan kuluttajien ja vastaanottajien näkemyksiä, joihin pyritään vaikuttamaan.

Brändin lopullinen erottautuminen perustuu ihmisten toiveiden ymmärtämiseen. Osa ihmisten tarpeista on järkipäisiä ja toiminnallisia. Yhä suurempi osa vetoaa tunnepohjaisiin ja itseilmaisullisiin tarpeisiin. Tunnepohjaiset ankkuroituvat tuotteen sijasta lopputulokseen, ne tarjoavat onnellisuutta, nautintoa, turvallisuutta ja viihtymistä. Itseilmaisun tarpeeseen ankkuroituvat vetoavat statuksen tavoitteluun ja itsensä toteuttamiseen. Niillä halutaan viestiä itselle tärkeistä asioista tai tavoitella muiden arvostusta. (Raninen & Rautio 2002, 101.) Tarpeisiin vedotaan brändin kuvallisella maailmalla, jolla tarjotaan vastaanottajille ajatuksia ja tunteita joihin tarttua.

Brändi, imago ja maine tarkoittavat kohderyhmän mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Näiden erot ovat hienoviritteisiä ja sekoittuvat usein toisiinsa. Imago painottuu mielikuviin ja uskomuksiin, kuin taas maine painottuu mielikuviin ja kokemuksiin. Brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä ja imagosta taas suunnatessa viesti sidosryhmille, kuten sijoittajille. (Pohjola 2003, 21, 25.) Malmelinin ja Hakalan mukaan brändin ja maineen erottelu on keinotekoinen. Maine rakentuu yhteisöllisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja liittyy yleensä julkisuuteen. Tapahtuu jotain, joka on vaikeasti ennakoitavaa ja sitä vastaan on puolustauduttava. Maine liittyy luottamukseen ja siihen, että asiakkaat uskovat yritykseen. Se muodostuu ihmisten toisilleen kertomista tarinoista. (Malmelin & Hakala 2011, 45-46.) Huuhkan mukaan maineella on suuri merkitys rekrytoinnissa, sillä hyvämaineisten yritysten vetovoima houkuttaa

telee parhaita työntekijöitä, jopa niin, että nämä itse aktiivisesti hakeutuvat palvelukseen (Huuhka 2010, 125).

2.1.2. MIKÄ ON BRÄNDIVALOKUVA?

Määrittelen seuraavassa termejä, joita eri toimijoiden, kuten yritysten, yhteisöjen, yhdistysten ja julkishallinnon brändivalokuvien yhteydessä käytetään. Perustan määrittelyni lähdekirjallisuuteen ja omaan kokemukseeni valokuvaajana.

Brändivalokuvan määrittelyä voi lähestyä esimerkiksi kuvan sisällön, käyttötarkoituksen, kategorian, tyylin tai teorioiden kautta. ”Vaikka käytämme arkikielessä sulavasti valokuvauksen osa-alueisiin viittaavia termejä, kuten lehti- tai mainoskuvausta, alan tutkimuksen piirissä ei vallitse yksimielisyyttä siitä, onko kyse lajityypeistä, tyyleistä vai paradigmoista (Karttunen 2015, 336).” Sanana brändivalokuva ei ole vakiintunut, vaan eri toimijat käyttävät siitä omaan tarkoitukseensa sopivia termejä.

Luostarisen tutkimuksen mukaan brändien kanssa operoivien toimijoiden käyttämät valokuvat voidaan joko nähdä kaikki brändivalokuvina tai brändivalokuvat voivat olla yksi kategoria muiden valokuvien joukossa. Mikäli kaikki toimijan käyttämät valokuvat ymmärretään brändivalokuvina, sillä viitataan kaikkien valokuvien olevan brändin ytimen mukaisia. Mikäli taas brändivalokuvat nähdään yhtenä kategoriana muiden joukossa, silloin brändivalokuvalla viitataan tunnelmia korostaviin valokuviin, joilla vahvistetaan brändin asemaa vastaanottajien mielissä. (Luostarinen 2015, 117.) Nämä määritelmät lähestyvät käsitettä kahdesta eri näkökulmasta, ensimmäinen kokonaisvaltaisesti ja toinen korostaen tyyliä.

Mikäli brändivalokuva nähdään yhtenä kategoriana muiden valokuvien joukossa, on määriteltävä kategoriat. Tämä ei ole ongelmattonta, sillä toimijoiden käyttämien valokuvien kategoriat eivät ole vakiintuneet, jokainen käyttää niitä oman tarpeensa mukaan. Kategoriat käyvät esille toimijoiden kuvapankeissa tekemästä jaottelusta ja kuvia tuottavien toimijoiden tavasta kertoa omista tuotteistaan. Ne pohjautuvat usein sisältöön. Esimerkiksi Finnairin kuvapankki jakautuu valokuviin, videoihin, logoihin ja käyttöön liittyviin ohjeistuksiin. Valokuvat on jaettu 13 alakategoriaan, joissa on esitelty lentokoneita ulkoapäin (sekä ilmassa että kentällä), palvelutilanteita ja oleskelua sekä lentokoneissa että lentokentän erilaisissa tiloissa, erillisten

kampanjoiden ja projektien yhteydessä tuotettuja materiaaleja (retro-tee-
ma, Match made in HEL), sesonkimateriaaleja (joulupukki), historiallisia
valokuvia, henkilökuntaa, kuljetuspalveluita ja kanta-asiakaspalveluita
käsitteleviä valokuvia. (brand.finnair.com 13.8.2015.) FIMAGE eli Finnish
Imagemakers Association (entinen Suomen Mainosvalokuvaajat) lajittelee
jäsenhaun yhteydessä valokuvaajien erikoistumisalueet 19 kategoriaan,
jotka ovat: arkkitehtuuri, sisustus, autot, musiikki, ihmiset, ilmakuvauk-
set, vedenalainen, lapset, eläimet, reportaasi, lifestyle, luonto ja maisemat,
matkailu, muoti ja kauneus, ruoka, tapahtumat, tuote, teollisuus ja urheilu.
(www.fimage.fi/jasenluettelo 23.3.2016.) Tässä kategorioinnissa erityises-
ti sanalla lifestyle viitataan brändin linjaa vahvistaviin valokuviiin. Samalla
sanalla voidaan joissain yhteyksissä viitata myös muotivalokuviiin. Brändin
linjaa vahvistavat valokuvat voivat tässä kategorisoinnissa kuulua mihin
valokuvaajien erikoistumisalueeseen tahansa. Kategorian ja sisällön kaut-
ta brändivalokuvaa on vaikea määritellä tyhjentävästi.

Tarkoitan tässä opinnäytteessä brändivalokuvalla brändin omia kuva-
pankkikuvia, joiden avulla vahvistetaan vastaanottajien mielikuvia brändin
maailmasta, mutta jotka eivät tähtää suoraan tuotteiden myymiseen tai
neutraaliin asioiden havainnollistamiseen. Brändivalokuvat ovat aina brän-
din ytimen mukaisia.

Määritelmäni perustuu valokuvan käyttötarkoitukseen ja sen suhteeseen
brändin ytimen kanssa. Brändivalokuvien lisäksi toimijalla voi tarpeen mu-
kaan olla käytössään myös muita valokuvia, kuten tuotekuvia, henkilökun-
nan potetteja, sosiaaliseen mediaan tuotettavaa materiaalia ja tuotteiden
myyntiin tähtääviä mainosvalokuvia. Tuotteiden myyntiin tähtäävät mai-
nosvalokuvat suostuttelevat ostamaan. Kaikilla toimijoilla ei erillisiä mai-
nosvalokuvia ole, vaan toiminnasta ja palveluista kerrotaan brändin linjaa
vahvistavien valokuvien kautta. Kuvan sisältö, kategoria tai tyyli ei määrit-
tele sitä, onko kyseessä brändivalokuva. Tuotteita, tiloja ja henkilökuntaa
esittelevät kuvat voivat toteutustavasta riippuen joko tähdätä neutraaliin
asioiden havainnollistamiseen tai kertoa brändin maailmasta. Ero syntyy
suhteesta brändin ytimeen.

2.2. BRÄNDIN KÄSITTEEN SYVENTÄMINEN

Syvennän tässä alaluvussa brändiin liittyviä työkaluja ja ajattelutapoja. Teen ensin lyhyen katsauksen siihen, miten brändin käsite on nähty eri aikakausina. Tämän jälkeen kerron brändin rakentamiseen liittyvistä peruskäsitteistä. Kerron myös erilaisista tavoista nähdä brändin arvo.

2.2.1. BRÄNDIN HISTORIAA

Perinteiset brändin määritelmät ovat puolen vuosisadan takaa, mutta ne muokkaavat edelleen sitä mielikuvaa, joka meillä on brändeistä (Malmelin & Hakala 2011, 18). Brändi ei kuitenkaan ole staattinen käsite, vaan heijastaa aina aikaansa. Kotlerin mukaan viimeisten 60 vuoden aikana markkinointi on muuttunut 1950-1960 -lukujen tuotehallinnasta 1970-1980 -lukujen asiakashallintaan ja edelleen 1990-2000 -lukujen brändinhallintaan (Kotler, Kartajaya & Setiwan 2011, 12-18, 41-43).

Kotlerin mukaan 1950-1960 -luvulla ”teollistumisen aikaan, kun teollisuuden perusteknologia nojasi puhtaasti koneisiin ja laitteisiin, markkinoinnin tehtävänä oli myydä tehtaan tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Lopputuotteet olivat melko yksinkertaisia ja ne oli suunniteltu massamarkkinoille. Tuotannon tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen, jotta tuotantokustannukset ja ulosmyyntihinta kuluttajille voitaisiin pitää mahdollisimman alhaisena”. Markkinoinnin tärkein tehtävä oli lisätä kuluttajien tarvetta tuotteisiin. Taloudellisen noususuhdanteen aikana markkinoinnissa tarvittiin vain taktisia toimenpiteitä. (Kotler et al. 2011, 17, 42.)

Kaikki muuttui 1970 -luvun öljykriisin myötä ja talous pysyi epävakaana koko 70-80 -lukujen ajan. Tietoteknisen murroksen myötä markkinointi ei ollut enää niin yksinkertaista. Kuluttajat olivat hyvin perillä asioista ja pystyivät helposti vertailemaan tuotteita. Kasvattaakseen kysyntää markkinoinnin oli kehityttävä taktisesta strategiseen suuntaan, siirryttiin moderniin markkinointiin, joka keskittyi tuotokeskeisyyden sijasta asiakkaisiin. Avainsanoja olivat segmentointi, kohdentaminen ja asemointi. Tuotteen ominaisuudet oli räätälöitävä kohderyhmien mukaan. Asiakas oli kuningas, jolla oli paljon valinnanvaraa. Markkinoijien oli kyettävä koskettamaan kuluttajien mieltä ja sydäntä. Kuluttajat alkoivat nähdä tietyt tuotteet pelkinä hyödykkeinä ja heistä kehittyi fiksuja ostajia. (Kotler et al. 2011, 12-18, 41-43.)

1990 -luvulla lanseerattiin uusia käsitteitä: brändipääoma, tunnemarkkinointi ja kokemuksellinen markkinointi. Kuvioon astui mukaan voimakkaasti internet ja kuluttajien tunteisiin vetoamisesta tuli tärkeää. Nykyään kuluttajat etsivät yhä enemmän ratkaisuja joilla he voivat parantaa maailmaa. Kuluttajat samastuvat yrityksiin joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävät arvot. (Kotler et al. 2011, 12-18, 41-43.) Malmelinin & Hakalan mukaan yritysten välinen kilpailu on koventunut ja tuotteiden elinkaaret lyhentyneet, jolloin tuotteeseen kohdistuva markkinointi ei kanna pitkällä tähtäimellä, vaan on keskittyttävä brändiin. On luotava pitkäaikaisia suhteita. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Uusitalon mukaan brändi on suomalaisten yritysten heikoimmin hyödynnetty kilpailukeino ja brändien hyödyntämisen kulttuuri on Suomessa vähäistä verrattuna muihin maihin. Hänen mukaansa kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa pärjäämme vain, jos teemme tälle asialle jotain. On mentävä eteenpäin ja se edellyttää oppimista ja uuden oivaltamista. Jos suomalaiset yritykset eivät käytä hyväkseen kaikkia niitä kilpailukeinoja mitä ulkomaiset kilpailijansa, niiden ei voi olettaa pysyvän mukana vauhdissa, saati pääsevänsä edelle. (Uusitalo 2014, 12-18.) Uusitalon näkemys on markkinointivetoinen, mutta pystyy tiivistämään oleellisen. Brändin maailmaa rakennettaessa katse on usein luotava ulkomaille ja tekemisessä otettava huomioon kansainvälinen vaatimustaso.

Mäkinen et al.:n mukaan suomalaisyritysten markkinointiosaaminen on edelleen valitettavan heikkoa. Kelkka tulisi kääntää tuoteinnovaatioista ja tuotekehityksestä kohti asiakkaiden tarpeiden täyttämistä kilpailijoista erottuvalla tavalla. Lisäksi hänen mielestään markkinoinnin rooli ja paikka suomalaisyritysten päätöksentekoketjussa on yleensä joko liian alhaalla tai liian ylhäällä. (Mäkinen et al. 2010, 69, 96.) Tästä voidaan päätellä, että Mäkisen mukaan olemme vielä tuotteisiin keskittyvässä vaiheessa, joka Kotlerin määritelmässä oli vallitseva ajattelutapa 50-60 -luvuilla.

2.2.2. BRÄNDISTRATEGIA

Eri kirjoittajilla, suunnittelutoimistoilla ja konsulteilla on käytössään erilaisia brändien määrittelyyn liittyviä malleja. Niiden perusrakenne on kuitenkin usein samankaltainen kehämäinen muodostelma, jossa keskelle rakennetaan ydin. Seuraavalla kehällä käsitellään laajemmin tärkeimpiä brändiin

liittyviä ominaisuuksia ja ulommaisella kehällä näitä tarkennetaan. (Pohjola 2003, 96.) Se mitä termejä näistä alueista ja osasista käytetään, vaihtelee määrittelijän mukaan. Tämä moninaisuus saattaa vaikeuttaa käsitteen ymmärtämistä ja siitä keskustelua.

Brändistrategialla tarkoitetaan niitä keinoja joilla tuodaan merkityksellistä lisäarvoa asiakkaille ja erottaudutaan kilpailusta (Mäkinen et al. 2010, 77). Brändistrategian rakentamisen yhteydessä käytetään brändin vision, mission, arvojen ja ytimen määrittelyä. Ensimmäinen ja tärkeä brändiin liittyvä päätös on liikeidea eli se millä kentällä operoidaan. Uusitalo (2014) kertoo pääomasijoitusyhtiö Sequoia Capitalin tavasta kiteyttää yritysidea. He neuvovat keskittymään yhteen asiaan, joka on asiakkaille polttavan tärkeä. Tähän tuskaan pitää tarjota vastustamaton ratkaisu, jolla asiakkaan elämä tehdään paremmaksi. Tämä kaikki pitäisi pystyä tiivistämään yhdeksi lauseeksi. Menestys syntyy siitä, että tekee muutaman asian paremmin kuin kukaan muu. Harvoilla kuitenkaan on siihen tarvittavaa rohkeutta ja vakaumusta. (Uusitalo 2014, 55.) On tärkeää, että yritys itse pystyy määrittelemään nämä asiat itselleen, sillä jos he eivät siihen pysty niin ei voida olettaa, että mahdolliset asiakkaatkaan ymmärtävät mistä brändissä on kysymys.

”Brändin ydin on se, mitä haluamme asiakkaamme muistavan brändistämme (Mäkinen et al. 2010, 39, 180).” Kotlerin mukaan visio toimii yrityksen kompassina ja katsoo kohti tulevaisuutta. Se tarkoittaa yrityksen tavoittelemaa tulevaisuudentilaa, ja kertoo mitä yritys haluaa saavuttaa, millainen se haluaa tulevaisuudessa olla. (Kotler et al. 2011, 57.) Brändin arvot ovat pahimmillaan lista vaikeasti lähestyttäviä sanoja, jotka annetaan henkilökunnalle noudatettaviksi. Parhaimmillaan ne ovat brändin kivijalka, joka innostaa työntekijöitä luonnollisella tavalla oikeaan suuntaan. Huuhkan mukaan arvot ovat näkymättömiä ja alitajuisia. Ne kertovat sen, miten asioiden tulisi olla, eivät sitä, miten asiat ovat. Organisaation missio taas on määritelmä siitä, miksi organisaatio on olemassa. Organisaatio on olemassa jotain tarkoitusta varten, sillä on perustehtävä ja toiminta-ajatus eli missio. Kun päätöksiä tehtäessä pidetään jatkuvasti mielessä missio, voidaan ohjata resursseja ilman, että ne pirstoutuvat organisaation kanalta toisarvoisiin hankkeisiin. (Huuhka 2010, 96-97, 99-101.) Nämä kaikki ovat välineitä brändistrategian määrittelyä varten. Yhtä oikeaa tapaa tehdä brändin strategian määrittelyä ei ole, vaan pääasia on että tärkeät asiat ovat kirjattuina ylös selkeään ja helposti kommunikoitavaan muotoon.

Brändin arvon yritykselle luo suurimmalta osiltaan sen asiakkaiden uskollisuus (Aaker 2010, 21). Pohjolan mukaan tunnepohjaisella brändien rakennuksella tarkoitetaan sitä, miten brändi sitoo kuluttajia aistien ja tunteiden tasolla. Brändi alkaa elää kuluttajille ja saa aikaan kestävämmän, syvemmän suhteen. (Pohjola 2003, 91.) Sanalla ”insight” tarkoitetaan mainostoimistomaailmassa ymmärrystä siitä, miten brändi vaikuttaa asiakkaan mielessä. Tuotteita tai palveluita ei osteta vain ostamisen vuoksi, vaan ratkaisuksi ongelmaan tai tarpeen tyydyttämiseen. Laukun voi ostaa joko tavaroiden siirtämistä varten tai tahtoessaan kuulua johonkin tiettyyn ryhmään. Tunne ostaa ja järki perustelee. On tärkeää ymmärtää, mikä on kohderyhmän perimmäinen syy, jonka he kokevat arvokkaaksi ja kiinnostavaksi brändissä. Asiaa ei välttämättä pysty suoraan kysymään, koska edes he itse eivät välttämättä ole siitä tietoisia. Asia ei myöskään välttämättä ole se, jota olisi helpointa tai tuottavinta valmistaa.

Brändin tilanne asiakkaiden silmissä voi olla huonompi tai parempi kuin yritys itse uskoo, mutta tuskin koskaan täsmälleen sellainen millaiseksi he sen kuvittelevat. Organisaatioilla on taipumus ajautua omien rutiineidensa vangiksi ja tehdä sitä mitä on totuttu tekemään, vaikka maailma ympärillä muuttuu. Kysynnän lasku on yleensä seurausta jostakin konkreettisesta muutoksesta asiakkaiden kokemassa arvossa. Oma tuote voi olla aivan yhtä hyvä kuin ennenkin, mutta sen suhteen hyvyys muuttuu kun kilpailijat tuovat markkinoille uusia, asiakkaiden paremmiksi kokemia vaihtoehtoja. Asiakkaiden mielessä olevat oston esteet kertovat usein vielä enemmän kuin ostamisen syyt. (Uusitalo 2014, 152-162.) Tämän vuoksi kohderyhmän perinpohjainen ymmärtäminen on tärkeää.

2.2.3. BRÄNDIN ARVO

Brändin käsite on syntynyt sata vuotta sitten, jolloin yritysten haasteet olivat enemmänkin konkreettisia, nyt ne ovat aineettomampia. Tavoite on silti sama, tuotteiden ja palveluiden myyminen. Siihen tähdätään vain eri keinoin, sillä maailma ympärillämme muuttuu kokoajan. Malmelinin ja Hakalan mukaan brändien yhteydessä on puhuttu luovasta taloudesta, mielikuvataloudesta, huomiotaloudesta, merkitystaloudesta ja elämys-taloudesta. Nämä ovat ohimeneviä termejä ja ilmiöitä joilla yritetään havainnollistaa sitä että ollaan siirrytty operoimaan aineettomien asioiden kanssa. Yritykset etsivät kilpailuetua aineettomista tekijöistä. Yritysten aineellisilla konkreettisilla resursseilla tarkoitetaan fyysistä ja taloudellista

ta varallisuutta: tehtaita, laitteita ja rahaa. Aineettomat tekijät ovat taas fyysisten olioiden ja konkreettisten esineiden välissä: ihmisten välisiä suhteita, vuorovaikutusta, resursseja, järjestelmiä, arvoja, kulttuureja ja luottamusta. Brändit ovat osa aineetonta pääomaa. Niiden arvoa on vaikea mitata, ja puolet monien yritysten arvosta perustuukin aineettomiin tekijöihin, eli yrityksen arvoksi määritellään yli puolet isompi summa kuin sen markkina-arvo. (Malmelin & Hakala 2011, 21-26, 29.) Kilpailun näkökulmasta positiivinen tekijä on se, että aineettomia tekijöitä on vaikeampi kopioida kuin konkreettisia. Lisäksi jos brändin erottuvuus nojaa usean aineettoman osatekijän summaan, on se vahvempi ja vaikeammin kopioitavissa kuin yhteen tekijään nojaava brändi.

Brändin arvon määrittelyyn liittyviä laskuoppeja on monenlaisia. Malmelinin ja Hakalan mukaan brändin arvon perustana on sen kyky luoda merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia ja heidän valintojaan. Brändien arvo konkretisoituu asiakkaiden ja sijoittajien toiminnassa, jonka pohjalla ovat tiedot ja mielikuvat brändistä. (Malmelin & Hakala 2011, 137.) Aakerin mukaan brändipääoma on brändin nimeen ja symboliin liittyvä joukko vahvuuksia tai vaaratekijöitä, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun arvoa. Brändipääoma koostuu neljästä osa-alueesta: brändin tunnettuus, brändi-uskollisuus, havaittu laatu ja brändi-mielleyhtymät. (Aaker 2010, 7-8.)

Suomen 10 arvostetuinta brändiä vuonna 2015 olivat Brändien arvostus 2015-tutkimuksen mukaan järjestyksessä: Fazerin Sininen, Fiskars, Fazer, Hyvää Suomesta -merkki (Joutsenlippu), Lego, Arabia, Iittala, Moccamaster, Abloy ja Joutsenmerkki (www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-lokakuu-2015/brandien-arvostus-2015-karjessa/ 23.3.2016). Suomen 10 suurinta yritystä liikevaihdon mukaan vuonna 2014 olivat Talouselämän 500 suurinta -selvityksen mukaan: Neste Oil, Nokia, Stora Enso, UPM-Kymmene, Kesko, OP-ryhmä, KONE, SOK, Microsoft Mobile ja Outokumpu (www.talouselama.fi/uutiset/suuryhtiot-puristivat-vahemmasta-liikevaihdosta-enemman-voittoa-3365520, 23.3.2016).

Tästä voidaan päätellä, että brändin arvostus ei automaattisesti takaa hyvää liikevaihtoa, ja päinvastoin hyvä liikevaihto ei takaa arvostusta. Suomen arvostetuimman brändin omistava Fazer tulee liikevaihdoissa sijan 50 tienoilla, ja Fiskarsin, Arabian ja Iittalan brändit omistava Fiskars tulee liikevaihdoissa tästä parikymmentä sijaa alempana (www.talouselama.fi/uutiset/suuryhtiot-puristivat-vahemmasta-liikevaihdosta-enemman-voit

toa-3365520, 23.3.2016). Brändien arvostusta ja näkyvyyttä mitataan erilaisilla kyselytutkimuksilla, joissa tutkitaan mm. sitä, mikä brändi nousee vastaajien mieleen kunkin toimialan kohdalla. Liikevaihdoista ja brändien arvostuksesta julkaistaan vuosittain maksullisia selvityksiä, joiden avulla yritysten on mahdollista arvioida kilpailijoitaan sekä brändinsä tai brändiensä sijoittumistaan kilpailukentälle.

Perinteisen määritelmän mukaan yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa omistajilleen. Brändin rakennukseen tulisi suhtautua investointina eikä kuluna. Tällöin investoinnille asetetaan aina tuottovaatimukset. ”Paras brändistrategia on sellainen, joka maksimoi tuoton.” (Mäkinen et al. 2010, 66-67.) Osa brändin visuaaliseen maailmaan liittyvistä menoista on kertaluonteisia ja osa toistuvia. Brändiuudistuksen yhteydessä toteutettu visuaalisen identiteetin ja kuvalinjauksen suunnittelu sekä pohjan luominen kuvapankille kasvattaa budjettia toteutusvuonna merkittävästi. Tämän jälkeen kulut ovat kertaluonteisempia ja liittyvät kuvamateriaalin päivittämiseen sekä yksittäisiin tarpeisiin. Aakerin mukaan brändinrakennustyö voi lyhyellä aikavälillä jopa heikentää yrityksen tulosta. Se on pitkäaikaista puuhaa, jossa tulokset eivät ole välittömästi nähtävissä. Brändien rakennukseen tarvittavaa budjettia voi olla vaikeaa perustella yrityksen sisällä, sillä se on satsaus aineettomaan omaisuuteen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32-33.)

Uusitalon mukaan yrityksen tärkein tehtävä ei ole tuottaa voittoa omistajilleen vaan arvoa asiakkailleen. Tällöin tuotot ja osingot voitaisiin nähdä seurauksena onnistuneesta arvon luonnista asiakkaille. (Uusitalo 2014, 43.) Uusitalon näkemyksen mukaisesti ajateltuna brändin kuvalliseen maailmaan käytetty raha tulee yritykselle takaisin sitoutuneiden asiakkaiden kautta. Käsittelen seuraavassa alaluvussa brändin visuaalista maailmaa ja siihen liittyviä ohjeistuksia.

2.3. BRÄNDIN KUVALLINEN MAAILMA

Tässä alaluvussa vien brändin visuaaliselle tasolle. Ensin teen lyhyen katsauksen historiaan, jonka jälkeen liikun vuoden 2008 talouskriisin kautta nykyhetkeen. Nostan esille kriisin aiheuttaman murroksen vaikutuksia. Tämän jälkeen siirryn brändin visuaaliseen identiteettiin ja siihen liittyvään kuvalinjauksen ohjeistukseen. Nämä luovat pohjan brändin valokuvien suunnittelulle ja toteutukselle.

2.3.1. VALOKUVAT HEIJASTAVAT YHTEISKUNTAA

Valokuvaa alettiin hyödyntää kaupallisessa käytössä 1900 -luvun alussa. 1920 -luvulla kokeelliset valokuvaajat Euroopassa sovelsivat tekniikoitaan ja teorioitaan kaupallisiin tarkoituksiin. Yhdysvalloissa mainoskuva nähtiin pitkälti taiteen peittämisenä, ja se ei saavuttanut vastaavaa suosiota. Euroopassa se koettiin jopa ansiokkaana valokuvallisena saavutuksena ja Neuvostoliitossa tärkeänä metodina yleisön mielipiteen ohjaamisessa. (Marien 2014, 258-263.)

1950-luvulle saakka suomalaiset mainoskuvat olivat vain tuote, teollisuus- ja messukuvia. Kansainvälisten vaikutteiden saattamana alettiin ottaa elämäntapa- ja tilannekuvia. (Raninen & Rautio 2002, 200.) Salon mukaan 1960-luvulla suomalaisessa kaupallisessa valokuvassa nähtiin käänne luonnollisuuteen lavastettujen tilanteiden hylkäämisen kautta. Tämä tapahtui Max Petreliuksen kautta, jonka tyyliä Salo vertaa lehtikuvauksen puolelta tuttuihin miehiin Caj Bremeriin ja Seppo Savekseen. Ruotsissa reportaasityyli oli jo käytössä muotikuvauksessa, mutta Suomessa tehtiin vielä järjestettyjä studiokuvia. Samalla vuosikymmenellä meneillään ollut kuvajournalismin kriisi vaikutti kentän uudelleenjärjestäytymiseen, lehtikuvaajat pakenivat kaupallisen valokuvan pariin. Suomalaiseen valokuva-kenttään tuli mukaan mm. Finnseven, joka koostui lehtipuolelta siirtyneistä ja uusista valokuvaajista. (Salo 1999, 163-165.)

1970-luvulla öljykriisi huojutti taloutta ja mainonnan sävy oli asiallinen. Tällöin kilpailtiin hinnoilla, eikä mielikuvilla. ”Tiedottavan mainonnan kuvakieli oli realistinen, jopa osoitteleva. Esikuvana oli jälleen lehtikuva: visuaalisesti karu, mutta tosi.” Mainonnan sisältöön kohdistui kritiikkiä, jonka mukaan se käänsi tyhjiä unelmia esittelemällä katseen pois poliittisista epäkohdista. Mainosten ihmiskuvaa arvosteltiin kapeudesta, joka käsittää vain

nuoret ja kauniit. ”70-luvun mainoskuva pelkistetyimmillään oli oranssi tai vihreä tarjouslappu kaupan ikkunassa.” (Salo 1999, 166-167.)

Kriittisestä ilmapiiristä huolimatta 1970-luku oli myös aikakautta, jolloin suomalainen mainosvalokuva otti askeleen kohti assosiaatioilla leikittelevää monitasoista valokuvaa ja kuvaajan ilmaisullista itsenäisyyttä. Mainosvalokuva ja lehtivalokuva alkoivat sekoittua. Tämä johtui siitä, että alettiin kuvata kevyemmällä kalustolla ja siirryttiin pois studioista. Suomalaiset yritykset alkoivat kansainvälistyä, joka tarkoitti sitä että valokuvaajien oli uudistauduttava. Salon haastatteleman Kai Nordbergin mukaan ”Valokuvaajan eteen heitettiin nippu ulkomaisia mainosesitteitä ja sanottiin, että tee sitten tuollaista tai vielä parempaa! Tason oli pakko nousta.” (Salo 1999, 167-168.)

1980-luvulla nousukauden Suomessa valokuvia tuotettiin paljon. Valokuvaajilta odotettiin yksilöllistä tyyliä ja käsialaa. Salon (1999) mukaan Vuoden Huiput 1983 -raati määritteli aikansa valokuvatrendin näin: ”Visuaalinen klisee numero yksi on pöydän takana istuva mies, käsissään jotain, usein vierellään toinen mies, jolla on käsissään jotain. Miehet ovat samaa tyyppiä, tuo kaikille tuttu ällöttävä alempi-johtaja-jolla-on-siisti-takki-ja-raidallinen-solmio. Taustalla on usein sälekaihdin ja aina palmu. Tällä kuva-arsenaalilla ratkeaa kommunikaatiopulma mikä hyvänsä. (Rautapää 1984, 65 viitattu lähteessä Salo 1999, 169)”

1980-luvulla kansainvälisesti brändivalokuvaan voimakkaasti vaikuttanut tapaus oli Benetton, joka alkoi 1980-luvun puolivälissä markkinoida monikulttuurisuudella. He käänsivät katseen pois yhtiön tuotteista ja keskittyivät kertomaan tarinoita hädässä ja kurjuudessa olevista. Teemoina oli Haitin pakolaiset, kuolemaan tuomitut vangit ja erilaiset sairaudet, kuten AIDS. Kuuluisimpana kuvana Therese Frare -nimisen valokuvaajan kuva kuolevasta Aids-potilaasta perheensä kanssa. Kuvaa verrattiin Michaelangelon Pieta -veistokseen, jossa Neitsyt Maria pitää sylissään kuolevaa poikaansa. Kampanjoita kritisoitiin luokka-, etnisten ja sukupuolistereotyyppien vahvistamisesta. Siitä huolimatta Benetton ei luovuttanut pyrkimyksissään ja jatkoi valitsemallaan linjalla. Heidän Colors -lehtensä huomiota herättäneessä numerossa joukko julkisuudesta tuttuja henkilöitä oli maskeerattu toiseen etniseen ryhmään kuuluviksi, valkoihoiset olivat etnisiä ja etniset valkoihoisia. Tämä aiheutti kuluttajien suunnalta protestin, joka johti siihen että jälleenmyyjät haastoivat Benettonin oikeuteen myynnille aiheutuneista vahingoista. Vuosituhannen vaihteessa, kun muut

tahot yhdistivät mainonnan ja sosiaaliset ongelmat, Colors -lehti uudistettiin enemmän tavanomaista mainontaa käyttäväksi. (Marien 2014, 488.) Nykyisin Benettonin mainonta on maltillista ja noudattelee kilpailijoidensa kaltaista linjaa.

1990-luvulla Suomi oli jälleen lamassa ja 1980-luvun vauras mainonnalle otollinen kausi päättyi. Lama karsi sekä valokuvaajia että heidän asiakkaitaan. 1990-luku toi suomalaiseen kaupalliseen valokuvaukseen kansainvälistymisen, digitaalisen valokuvan sekä mainonnan ja taiteen sekoittumisen. Osalle valokuvaajista uusi tekniikka oli mahdollisuus, osalle välttämätön paha. Suomessa oli 1990-luvun lopussa kova pula riittävän taitavista kuvaajista ja kuvauksia tilattiin ulkomailta. (Salo 1999, 172-173.)

Kansainvälisellä kentällä 1990-luvulla muotivalokuvaajat alkoivat kuvaamaan mielikuvia herättäviä ihmistenvälisiä tilanteita tuotteiden sijasta. Loikaatioina oli nuhjuisia arkipäiväisiä tiloja ja rekvisiittana likaisia astioita, mikä vei muotivalokuvaa kauemmasta klinisestä glamour- ympäristöstä. (Marien 2014, 487.)

1990 -luvulla lanseerattiin trenditermi uusmedia, jolla tarkoitettiin vuorovaikutteista digitaalista mediaa: internetiä hyödyntäviä palveluita, pelejä ja sosiaalista mediaa. Puhuttiin IT-kuplasta, joka puhkesi vuosituhatosen vaihteessa, aiheuttaen jälleen erityisesti mainostoimistoalaan kohdistuneen kriisin. 2000 -luvulla on koettu monia markkinoinnin ja mainonnan tapaa muuttaneita ilmiöitä. Google (1998), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Spotify (2008), Instagram (2010) ja Snapchat (2011). Suomeen nämä ilmiöt ovat rantautuneet valtavirran käyttöön pienellä viiveellä. (Tuohimaa 2015, 13-14.) (vuosiluvut en.wikipedia.org 23.3.2016.) 2000-luvun sosiaalisen median nousun myötä valokuvien ja videoiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti.

Vuonna 2008 maailmanlaajuinen finanssikriisi koetteli taloutta, joka näkyi selkeästi mainosalalla. Yritysten markkinointiin ja brändinrakennukseen käyttämät budjetit pienenivät, joka ilmeni tiukentuneena kilpailuna vähentyneistä työtarojouksista. Toimijat joutuivat tarkistamaan omia hinnoitteluja ja toimintamallejaan. Alalla kilpailtiin hinnoilla, koska luovilla ideoilla hurmaaminen ei ollut enää mahdollista. Asiakkaat tilasivat sisällöntuotantoa ja teknisiä ratkaisuja. Mainontaan käytettävät budjetit ovat pysyneet pieninä tästä lähtien. Myös tekemisen tapa on muuttunut enemmän yhteistyöksi suunnittelevan tahon ja loppuasiakkaan välillä. Enää ei istuta eri puolilla

pöytää vaan asioita tehdään yhdessä. Esimerkiksi asiakas osallistuu usein suunnittelu- ja konseptointiprosessiin workshopin muodossa. (Tuohimaa 2015, 13-14, 99.)

2.3.2. KUVALLISUUDEN MUUTTUVAT TARPEET

Brändien käyttämien valokuvien tarve on noussut ja monipuolistunut 2000-luvulla. Painotus on siirtynyt printistä webiin ja kokoaikaisesta uusiutumisesta on tullut välttämättömyys. Sosiaalisen median tarjoamien kanavien suosio kasvaa ja muuttuu koko ajan, kun kanavia tulee lisää. Samaan aikaan kun kuvien tarve on kasvanut, markkinointiviestintään kohdistetut budjetit ovat laskeneet. Tuohimaan tutkimuksen mukaan markkinointiviestintään kohdistuva tekeminen on pirstoutunut ja sitä on aikaisempaa vaikeampaa suunnitella pitkällä tähtäimellä. Ollaan ajautettu olosuhteiden pakosta hektiseen ad hoc -toimintatapaan, jossa reagoidaan nopeammin kentän muutoksiin, kilpailijoiden liikkeisiin ja asiakkaiden mielenkiinnon muutoksiin. (Tuohimaa 2015, 98-99.)

Elämme aikakaudella, jossa kaikki ovat sekä markkinoijia että kuluttajia. Kuluttajat markkinoivat toisille kuluttajille. He toimivat yhteisöllisesti ja jakavat tuotekokemuksiaan, luottavat oman verkostonsa kokemuksiin ja suosituksiin hyvin vahvasti. (Kotler et al. 2011, 48.) Enää ei voida vetää rajaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä, vaan rajat muuttuvat häilyviksi. Tällöin myös yritysten ja organisaatioiden sisäiset toimijat, jotka ovat toimineet viestien lähettäjinä, alkavat sulautua toisiinsa. Markkinoinnin ja viestinnän eroa on vaikea enää nähdä.

Brändit on perinteisesti nähty markkinointiosaston pelikenttänä. Nykyään ne nähdään enemmänkin viestinnän, markkinoinnin ja johdon yhteisenä kokonaisvaltaisena toimintana, jossa osaset vaikuttavat toisiinsa. Ennen viestintä ja markkinointi nähtiin erillisten osastojen toimintokeskeisinä tekoina, mutta nyt suuntaus on ajattelutapaan jossa kaikki mitä yritys tekee, viestii siitä erilaisia asioita. Jotta saadaan välitettyä mahdollisimman yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä, on viestinnän ja markkinoinnin tehtävä tiivistä yhteistyötä. Useat yritykset ovat jo yhdistäneet viestinnän ja markkinoinnin, mutta tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä, vaan tärkeämpää on yhteinen ymmärrys siitä mihin ollaan menossa. (Malmelin & Hakala 2011, 42-53, 166-167.)

Uusitalon (2014) mukaan ”tullakseen kiinnostavaksi brändin on tehtävä kiinnostavia asioita.” Tällöin pelkkä löydettävissä oleminen ei enää riitä, vaan yleisölle pitää antaa syy kiinnostua. Ihmiset eivät puhu brändistä siksi, että brändi niin haluaa, vaan ainoastaan jos he itse sitä haluavat. Tämän halun synnyttämiseksi heille on tarjottava jotain erityistä ja puhumisen arvoista, jotain jolla ihminen voi kokea loistavansa sosiaalisissa tilanteissa. Ero push- ja pull-mediatyyppin välillä on siinä, että push-mediassa viestettä työnnetään asiakkaiden nähtäville, mutta pull-mediassa sisällön täytyy houkutella yleisö luokseen. (Uusitalo 2014, 89-90.)

2.3.3. VISUAALINEN IDENTITEETTI JA OHJEISTUS

Visuaalinen identiteetti luo selkeän ja joustavan pohjan brändin visuaaliselle maailmalle, jonka päälle on mahdollista alkaa rakentamaan eri tarpeisiin liittyviä konsepteja. Sen tulisi olla tarpeeksi kattava, mutta jättää myös vapautta toteuttaa konsepteja luovasti. Identiteetti kiteytetään ohjeistoon, jonka avulla on helppo kommunikoida brändiin liittyvät yksityiskohdat yhteistyökumppaneille. Tämä toimii myös yrityksen omana perehdyttämisen välineenä, sen palkatessa uutta työvoimaa. Valokuvaohjeistus on yksi visuaaliseen identiteetin osa. Tärkeimmät visuaaliseen identiteettiin kuuluvat osat ovat logon, värien ja fonttien määrytykset. Näitä voidaan laajentaa määrittelemällä lomakkeiston, websivujen, asujen, myymälöiden, äänimaailmojen tai vaikkapa tuoksujen yksityiskohtia. Erilaiset ja kokoiset brändit tarvitsevat eri laajuiset ohjeistukset. Hyvä ohjeistus auttaa pitämään valitun linjan ja helpottaa suunnittelijoiden sekä toteuttajien työtä. Pohjolan mukaan pahimmillaan brändi-identiteetti on vain nippu kosmeettisia keinoja ilman kunnon perustan rakentamista. Se on visuaalisen ilmeen uudistus ja siihen liittyvä kampanja. (Pohjola 2003, 25.)

Huuhkan mukaan ajan saatossa rapautuneen tai epäyhtenäisen visuaalisen identiteetin uudistaminen luo organisaatiolle merkittävää lisäarvoa. Kyse ei kuitenkaan ole illuusiosta, vaan siitä että vahvistetaan strategiaan pohjautuvia visuaalisia elementtejä selkeämmiksi ja linjakkaammiksi. (Huuhka 2010, 128.) Pohjolan mukaan voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaatii jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä. Linjaa ei pitäisi lähteä muuttamaan hetken mielijohteesta, vaan uudistusten takana tulee olla perusteellinen pohjatyö. (Pohjola 2003, 14.)

Valokuvat viestivät voimakkaasti brändin tavoitemielikuvaan valittuja asioita ja kuvamaailman ohjeistus on tärkeä osa visuaalisen identiteetin ohjeistusta. Ohjeistuksen tulee elää ja kehittyä jatkuvasti. (Mäkinen et al. 2010, 193.) Kuvaohjeistus voi olla visuaalisen identiteetin ohjeistuksen osa tai erillinen opas. Se lähtee liikkeelle laajempien kokonaisuuksien kuvailulla ja syvenee yksityiskohtaisempiin informaatioihin. Pohjolan mukaan kuva-ohjeistuksen tasot ovat 1) brändin määrittely ja tavoitteen kuvaus, 2) tavoitteiden määrittely ja visuaalisuuden yhteys, 3) kuvaileva taso ja 4) tekninen taso (Pohjola 2003, 154).

Aika syö valokuvaa nopeammin kuin graafisia elementtejä. Visuaaliset elementit ovat sidottuja aikaan ja tyyliin. Lisäksi ne ovat sidoksissa katsojan omaan kokemusmaailmaan. (Pohjola 2003, 110-111.) Tärkeää on, että brändin käytössä olevia valokuvia uudistetaan ja ne ovat sidoksissa kohderyhmän todellisiin tarpeisiin. Valokuvia suunnittelevien ja käyttävien oma maailma ja visuaaliset mieltymykset voivat olla kaukana brändin maailmasta ja ne pitäisi pystyä näkemään erillisinä. Tässä kuvaohjeisto voi toimia peilinä, jota vasten valintoja punnita.

Valokuvia ohjeistettaessa kuvan muodon osatekijöitä voivat olla kuvaustapaan liittyvät asiat kuten objektiivivalinnat, valaisutapa, tyyli ja kuvan jälkikäsittelyyn liittyvät asiat kuten värit, sävyala, kontrasti ja terävyys. Kuissa olevien tapahtumien luonne ja eri elementtien ja ihmisten välinen dialogi ovat tärkeitä. (Pohjola 2003, 139.) Luovia tekijöitä ohjeistettaessa brändin linjasta määrittelyjen tarkoitus ei ole rajoittaa tekijöitä vaan helpottaa päätöksentekoa.

Kuva-ohjeistusta tehtäessä on hyvä muistaa, että ihmiset ymmärtävät sanat eri tavoin, joten määrittelyjen tuottamisessa on hyvä käyttää sekä kuvia että sanoja. Se antaa paljon selkeämmän ja rajatun merkityksen kuin pelkät kuvat tai sanat. (Pohjola 2003, 115.)

Tone of voice tarkoittaa brändin tapaa puhua. Tällöin tietty tyyli ja äänensävy pyritään viemään kaikkien viestintään visuaalisella tasolla. (Pohjola 2003, 109.) Kuvaohjeistus on brändin valokuvallisen puhutavan tai tyylin määrittely. Se ei kuitenkaan ole valmis konsepti, vaan jokainen kuvaus vaatii oman suunnitteluprosessin. Kuvaohjeistus luo pohjan ja suuntaviivat tälle.

Käyn seuraavassa läpi haastattelemini yritysten brändivalokuvien linjaa. Valitsin haastateltaviksi yrityksiä, joilla on mielestäni kiinnostava brändiva-

lokuvien linjaus. Ne toteuttavat sitä tinkimättömästi ja erottuvat näin joukosta. Kerron seuraavassa Pohjolan Liikenteen, Finnairin, Visit Finlandin ja Makian brändivalokuvien linjasta tekemiseni haastatteluiden ja yritysten omien brändi-ohjeistusten avulla. Esimerkkikuvia löytyy LIITE 1.

Finnairin brändivalokuvien linja on heidän kuvaohjeistuksensa mukaan raikas, persoonallinen ja tyylikäs. Valokuvissa tarinoita kerrotaan yksittäisten henkilöiden kautta, jotka kokevat elämyksiä Finnairin palveluiden parissa. Palvelut tuodaan esille henkilökohtaisina, aitoina ja miellyttävinä. Tuotteet tuodaan esille haluttavina. (brand.finnair.com 13.8.2015.)

Visit Finlandin tavoitteena on edistää turismia Suomessa. Brändivalokuvien linjassa tärkeää on aitous ja ”raffius”. Viisi vuotta sitten tehdyn brändiuudistuksen ohessa myös kuvallinen linja uusittiin. Nyt kuvat ovat sivustolla pääosassa ja useat kampanjat toteutetaan liikkuva kuva edellä. Uudistuksen ohessa tehdyn kuluttajatutkimuksen tuloksena Visit Finland profiloitui haastajabrändiksi ja kuvien suhteen lähdettiin rohkeasti eri linjoille kilpailijoiden kanssa. Otettiin riskejä siinä, mitä kokeiltiin, ja tehtiin päätelmiä, mikä toimii millekin kohderyhmälle. Ei menty eteenpäin mukavuusalueta, vaan mietittiin ääripäitä. Visit Finlandilla on laaja käyttäjäkunta, ensisijaisina yhteistyökumppaneina ovat ulkomaiset matkajärjestäjät, matkayhtiöt sekä kotimaiset isot partnerit, kuten hiihtokeskukset ja kaupungit. (haastattelu Raija Lehtonen 27.8.2015.)

Pohjolan Liikenne uudisti vuonna 2015 oman brändinsä irtautuessaan Express Buss -yhtymästä. Tämän yhteydessä myös brändivalokuvien linja uudistettiin, ja siinä lähdettiin liikkeelle uudella otteella. Valokuvissa painotettiin matkustusmukavuutta, eikä vain siirtymistä paikasta A paikkaan B. Erottuvuutta haettiin kuvapankkimaisista valokuvista eroavalla yksilöllisesti suunnitellulla valokuvakokonaisuudella. (haastattelu Inka Honkanen 14.7.2015.)

Makian tunnistettava brändivalokuvien linja on perustunut jo vuosia henkilöiden kautta toteutettujen fiilikuvien pohjalle, joissa mukana on ollut niin julkisuudesta henkilöitä kuin suunnittelijoiden ystäviä. Kuvissa toteutustapana on tietty ”gonzo-meininki”, jossa tilanne tuo fiiliksen. Vuoden 2015 katalogin yhteydessä on palattu perusajatuksen, siihen että Makia tekee laadukkaita vaatteita. Tälle on annettu tilaa laadukkaiden studiokuvien kautta ja yksinkertaistetulla visuaalisella ilmeellä. Viimeaikoina myös videoita on tuotu vahvasti mukaan. (haastattelu Joni Malmi 11.9.2015.)

2.4. VALOKUVIEN TILAUS- JA TOTEUTUSPROSESSI

Käsittelen tässä alaluvussa brändin maailmasta kertovien valokuvien tilausprosessia. Lähdän liikkeelle kuvailemalla luovan suunnittelun tilaamiseen liittyvää yhteistyötä. Etenen briiffin kautta konseptin suunnitteluun ja ideointiin. Tämän jälkeen nostan esille valokuvaajien kilpailutuksen ja esituotannon. Tästä liikun valokuvauksen kautta kuvien valintaan ja viimeistelyyn.

Brändien parissa työskentelee monenlaisen koulutustaustan ja osaamisen omaavia ihmisiä, joten yhteisen kielen ja tiedon puute saattaa joskus olla esteenä kommunikaatiolle. Tätä voi tapahtua esimerkiksi yrityksen sisällä markkinoinnin puhuessa asioista johtoryhmälle tai yrityksen kommunikoidessa toiveitaan yhteistyökumppaneille. Uusitalon (2014) mukaan tällöin kyse saattaa sanojen sijasta olla näkökulmassa, joka vaikeuttaa ymmärryksi tulemistä. Markkinointi-ihmiset saattavat puhua siitä, miltä brändi näyttää tai kuulostaa, kun taas toimitusjohtajaa kiinnostaa, miten se auttaa liiketoimintaa. (Uusitalo 2014, 27.) Mäkinen et al. kuvailee johdon ristiriitaista roolia markkinointiviestinnässä: ”Johtoryhmän tehtävä on varmistaa, että eri tarjoamien viestinnälliset ratkaisut tukevat tavoitemielikuvan toteutumista. On kuitenkin hyvin yleistä, että johto ryhtyy arviomaan viestintätoimenpiteiden laatua tai suuntaa. Johtoryhmä ei ole oikea taho päättämään tai edes keskustelemaan siitä, tulisiko mallin olla ruskea- vai vaaleahiuksinen tai olisiko radio parempi mediavalinta kuin printti. Johdon on kyettävä pitäytymään omassa kompetenssissaan, johtamaan yritystä ja määrittelemään suuntaviivoja, ei ohjaamaan käytännön toimintaa, olipa sillä asioista kuinka paljon mielipiteitä tahansa.” (Mäkinen et al. 2010, 53.) Tässä esiin astuu luottamus, johtoryhmän pitäisi luottaa omaan markkinointitiimiinsä ja markkinointijohtajan tulisi luottaa luovien yhteistyökumppaneiden näkemykseen.

Luovien ihmisten ja markkinointiväen työskennellessä yhdessä heidän välilleen muodostuu eräänlainen kuilu. Tämä johtuu heidän tavastaan ajatella, koska he lähestyvät yhteistä ongelmaa hiukan eri tavalla. Toisella puolella kuilua on oikea aivopuolisko eli intuitiivinen, tunnepohjainen, avaruudellinen, visuaalinen ja fyysinen. Toisella puolella on taas vasen aivopuolisko eli analyyttinen, looginen, suoraviivainen, konkreettinen, numeraalinen ja sanallinen. (Neumeier 2006, 15.) Tietenkään asia ei ole näin mustavalkoinen, mutta hankalaksi sen tekee se, että osapuolten voi olla vaikeaa ymmärtää toisiaan prosessin varrella, erilaisen ajattelutavan

vuoksi. Vaikka maali on yhteinen, niin sen lähestymiseen liittyvä taktiikka aiheuttaa hämmennystä. Positiivisena tämän kuilun voi nähdä vahvistavana tekijänä, jossa eri tavalla ajattelevien ihmisten muodostama ryhmä saa aikaan asioita, jotka ovat enemmän kuin tekijöidensä summa.

Tyypillistä luovuudelle ja luovalle ajattelulle on, että se jää ihmisen tietois-
sen hallinnan ulkopuolelle ja etenee omien aikataulujensa mukaan. Tähän prosessiin ei luova ihminen itse – edes sitä halutessaan – voi välttämättä vaikuttaa. Luovuus ja luova ajattelu eivät ole sidottavissa tiukkoihin aika-
tauluihin tai virallisiin työaikoihin. (Huuhka 2010, 84.) Kyse ei kuitenkaan ole taiteilijuudesta ja mainostoimistoissa seurataan tiiviisti kunkin projektin ajankäyttöä. Kahrin mukaan luovaa työtä ostavalle asiakkaalle on tärkeää ymmärtää motivoinnin merkitys. Työstä maksettava korvaus ei ole luovuuden kannalta tärkein motivaattori tekijälle. (Kahri, Ojanen, Siljander & Wester 2013, 68.)

Isohookanan mukaan hyvä yhteistyö yrityksen ja asiantuntijapalveluiden tarjoajien välillä perustuu luottamukseen. Menestyksekkäälle yhteistyölle on ominaista molemminpuolinen kiinnostus, kunnioitus ja sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin. Oman erikoisalueen osaamisesta syntyy laadukas suunnittelu ja toteutus. Hyvään yhteistyöhön liittyvät selkeät ja sovitut hinnoitteluperusteet sekä yhdessä sovitut säännöt suoritusten arviointikriteereistä ja lopputulosta koskeva analyttinen molemminpuolinen palaute. Työskentelyä leimaa positiivinen, avoin ja motivoiva ilmapiiri. (Isohookana 2007, 115.) Brändien kanssa työskentelevien olisi hyvä ymmärtää toistensa ajattelutapoja ja tulla puoliväliin toista vastaan. On myös tärkeää, että osapuolet pystyvät rohkeasti kysymään – mikäli eivät ole ymmärtäneet jotain yksityiskohtaa – ilman, että he tuntevat itseään epäammattimaisiksi.

Brändiin ja valokuvaukseen liittyviä palveluita ostaessaan yrityksen on määriteltävä, mitä palveluita kannattaa ostaa ulkoa ja mitä pystyy tekemään itse. Parhaimpien mainostoimistojen erikoisosaaminen on yritysten strategian ymmärtäminen ja sen yhdistäminen luovaan suunnitteluun. He tarjoavat luovaa suunnittelupalvelua, jossa ratkaistaan tietyt asiakkaan määrittelemät ongelmat sovitun budjetin ja aikataulun raameissa. On hyvin yleistä kilpailuttaa yhteistyökumppaneita, mutta jos brändin rakennukseen ja markkinointiin liittyvät kumppanit vaihtuvat jatkuvasti, saattaa brändin jatkuvuutta olla hankalaa rakentaa. Luottamus on yhteistyössä avainasemassa ja mikäli kokoajan vaihdetaan yhteistyökumppaneita, joutuu verkosto olemaan varpaillaan, eikä luottamusta pääse syntymään. Jos tah-

dotaan pitkäaikaisia yhteistyösuhteita, niihin pitää panostaa kummaltakin taholta. Uusilta yhteistyökumppaneilta saattaa saada uudenlaista potkua ja näkemystä, mutta tällöin pitää muistaa, että etsintään ja perehdyttämiseen menee myös paljon aikaa, rahaa ja energiaa. Silloin halvemmalla vaikuttanut tarjous ei lopulta tulekaan halvemmaksi. Kun yhteistyökumppanit tuntevat toisensa hyvin, tulee yhteistyöstä mutkattomampaa. Tieto kulkee nopeammin ja mutkia voidaan suoristaa - itsestäänselvyyksien kertailun sijaan energia saadaan kohdistettua lopputuloksen kannalta olennaisiin asioihin. Tämä kaikki lisää luottamusta puolin ja toisin, jolloin voidaan keskustella rohkeammistakin vaihtoehdoista ideoissa ja toteutuksessa. (Kahri et al. 2013, 12-14, 40, 67-68, 77.)

Tuloksellinen yhteistyö luovissa projekteissa vaatii luottamusta. Yrityksen ja sen käyttämien asiantuntijoiden suhteen tulisi olla mahdollisimman avoin. Yhteistyön alkaessa yrityksen tai organisaation tulisi pystyä antamaan avoimesti tietoja omasta strategiasta ja suunnitelmista. Salassapidon voi tarvittaessa helposti varmistaa sopimuksilla. Tämä on parempi ratkaisu kuin se, että yhteistyökumppani arvailisi suuntaa ja keinoja. Avoimuus ja luottamus kulkevat käsi kädessä ja luottamuksellinen suhde edesauttaa luovuutta. Pelko saa ihmiset pelaamaan varman päälle ja välttämään kokeiluja. Pelon ilmapiiri ei tue rohkeiden ja luovien ratkaisujen etsimistä. Ilman niitä erottuvan brändiviestinnän tekeminen on vaikeaa. (Malmelin & Hakala 2011, 181-182.)

Erilaisia suunnitteluun ja alihankintaan liittyviä päätöksiä tehtäessä on ymmärrettävä, että brändin johtaminen ei voi perustua komiteatyöhön. Malmelin & Hakalan mukaan se on varma keino tehdä brändistä geneerinen, hajuton ja mauton. Jos brändi yrittää olla kaikille jotain, se ei yleensä merkitse kenellekään mitään. Siksi brändien johtaminen ei voi perustua laajoihin kompromisseihin. Komiteatyön tehtävänä on yleensä varmistaa, ettei brändi tee virheitä. Brändien johtamista ei pitäisi ohjata epäonnistumisen pelko, vaan halu onnistua. (Malmelin & Hakala 2011, 185.)

Hyvän työn taustalla on usein rohkea asiakas, joka on uskonut projektiin. (Barry 2008, 10). Päätöksiä tehtäessä Uusitalon mukaan parempien kriteereiden puuttuessa markkinoinnin päättäjät valitsevat toimiston ehdotuksista sen, mistä sattuvat itse henkilökohtaisesti eniten pitämään, tai varovaisempien persoonien kyseessä ollessa sen, joka muistuttaa eniten sitä mitä kilpailijoillakin on toimialalla tapana tehdä. (Uusitalo 2014, 36.) Tämä aiheuttaa sen, että erottuminen on mahdotonta ja kaikki samalla toimialalla operoivat toimijat muistuttavat toisiaan.

Mikäli toteutettu brändiviestintä on huonoa, pahimmassa tapauksessa yritys tai organisaatio käyttää rahaa herättääkseen vastaanottajat huomaamaan, että brändillä ei ole kaikki kunnossa. Uusitalon mukaan rahaa arvokkaammaksi valuutaksi asiakkaiden huomion hankkimisessa ovat nousseet tarttuvat ideat eli sisältö, ja sen kyky herättää yleisön kiinnostusta (Uusitalo 2014, 85-86). Brändin viestien vastaanottajista on tullut digi-aikana viisaita kuluttajia. Totuutta kaunistelevista lupauksista jää helposti kiinni ja virheistä nousee helposti kohu. Siksi on tärkeää, että brändin perusta on kunnossa.

2.4.1. BRÄNDIVALOKUVIEN KAKSI TILAUSREITTIÄ

Esittelen seuraavassa kaksi yleisintä tapaa tilata brändivalokuvia. Ne ovat mainostoimiston kautta tilaaminen ja suoraan valokuvaajalta tilaaminen. Luostarisen mukaan brändin vahvistamiseen liittyviä valokuvia tehdään usein isompien brändiin kohdistuvien uudistusten yhteydessä, jolloin valokuvaukseen liittyvä suunnittelu, tuotanto ja alihankkijoiden kilpailutus tilataan luovan suunnittelutoimiston kautta. Täydentäviä kuvauksia on alettu tilata suoraan valokuvaajilta. (Luostarinen 2015, 119, 125.)

Isoista brändiin kohdistuvista uudistuksista vastaa usein luova suunnittelutoimisto. Uudistuksen yhteydessä tehdään visuaalista ilmettä ja valokuvia koskeva ohjeisto. Tämän jälkeen luodaan pohja yrityksen valokuva-aineistoille, ensimmäisten linjan mukaisten valokuvausten avulla. Tässä kuvauksessa mainostoimisto vastaa valokuvausten suunnittelusta ja hankkii alihankintana valokuvauksen. Koko brändiuudistus on pitkä ja kallis projekti, ja sen alkuvaiheessa saattaa olla hankalaa arvioida valokuvaukseen kohdistuvia kustannuksia. Brändiuudistukselle tehdään projektin alkuvaiheessa suunnittelutoimiston ja loppuasiakkaan toimesta budjetti, ja siihen sisällytetään myös arvio projektia koskevasta valokuvauksesta. Valokuvaajat kilpailutetaan usein visuaalisen ilmeen ja kuvaohjeistuksen luomisen jälkeen. Valokuvaajan laskutus kulkee joko mainostoimiston kautta tai osoitetaan suoraan loppuasiakkaalle. Laskutuksessa pyritään läpinäkyvyyteen, jolloin loppuasiakas tietää mihin kokonaisbudjetti on käytetty.

Toinen mahdollinen reitti tilata brändiin liittyviä valokuvauksia on yrityksen tekemä suora tilaus valokuvaajalta. Suoraan valokuvaajalta tilatessa valokuvaaja itse tiiminsä kanssa vastaavat kuvien suunnittelusta, tuotannosta

ja toteutuksesta. Tällöin kyse on usein brändiuudistuksen yhteydessä tehdyn kuvalinjan mukaisista täydennyskuvauksista, joilla pidetään brändin valokuva-aineistoa tuoreena. Yrityksen koko ja sen valokuvien käyttötapaa määräävät, miten usein täydentäville kuvauksille on tarvetta. Kyse voi myös olla akuuteista tarpeista tai kampanjamateriaaleista.

Samojen tekijöiden kanssa toimiessa on hyvä muistaa, että se toimintamalli, joka vielä muutama vuosi sitten toimi, ei välttämättä ole enää se oikea. Tekniikka kehittyy, trendit muuttuvat ja osaamisesta tulee kokoajan erikoistuneempaa. Saattaa olla, että pitkään hyvin toiminut yhteistyö tulee tiensä päähän, koska yhteistyökumppani ei pysty tarjoamaan muuttuviin tilanteisiin sopivia ratkaisuja. Joku toinen tekee sen brändille sopivammalla tavalla. (Kahri et al. 2013, 68.)

2.4.2. TARJOUSKILPAILUN MONET HAASTEET

Luovien palveluiden ostamista pidetään perinteisesti vaikeana alueena kilpailuttaa. Palvelua ostettaessa mukana on paljon pehmeitä arvoja ja kohteina aineettomina pidettyjä ominaisuuksia kuten luovuutta ja kumppanuutta. Niiden laatua on vaikea ennalta arvioida ja usein se tehdäänkin vasta jälkikäteen kun projekti on tehty, julkaistu ja sen vaikutuksia päästään tutkimaan asiakkaiden käyttäytymisen tai mielipiteiden perusteella. (Kahri et al. 2013, 64.) Pienentyneet budjetit ovat saaneet yritykset ja organisaatiot hakemaan säästöjä. Tuohimaan tutkimuksen mukaan yhä useammin toimeksiantona on valmis idea, joka toivotaan toteutettavan eikä yrityksen toimintaan liittyvä ongelma, johon toivottaisiin luovaa ratkaisua. Tällöin luovien ongelmien ratkaisuun erikoistuneet suunnittelutoimistojen potentiaali jää käyttämättä ja päädytään keskivertoratkaisuun. (Tuohimaa 2015, 76-78.) Tämä ajaa myös suunnittelua tarjoavat toimistot lyhytjänteiseen toimintatapaan.

Asiakkaana brändiin liittyvien valokuvausten tilauksessa toimii usein markkinointi- tai viestintäosastolla työskentelevä brändi-, markkinointi- tai viestintäpäällikkö. Projektin kilpailutukseen ja käytännön toimiin liittyvä keskustelu on saatettu myös delegoida päällikkötasolta alaspäin, markkinointiassistentille, projektkoordinaattorille tai harjoittelijalle.

Kahri et al. (2013) määrittelee briiffin seuraavasti: ”Kirjallinen dokumentti, jonka tarkoitus on kirjata yrityksen itsensä sekä kumppanien käyttöön

markkinointitoimenpiteen tavoitteet, suuntaviivat toteutettaville toimenpiteille, budjetin sekä toimenpiteen onnistumisen mittarit. Lisäksi briiffi usein sisältää lisätietoa kohderyhmästä, markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta sekä markkinatilanteesta. Briiffin tulisi olla lyhyt ja yksiselitteinen, jotta se ohjaa markkinointitoimenpiteen kehittämistä mahdollisimman tehokkaasti.” (Kahri et al. 2013, 100.)

Mitä parempi briiffi on, sitä varmemmin saavutetaan haluttuja tuloksia (Mäkinen et al. 2010, 215). Isohookanan mukaan mitä selkeämmin yritys tietää mitä se on ostamassa, sen parempaa palvelua se saa. Epäselvä toimeksianto saattaa johtaa erimielisyyksiin ja aiheuttaa lisäkustannuksia. (Isohookana 2007, 115.) Vajaan tai epäselvän briiffin kanssa aikaa menee yksityiskohtien selvittelyyn ja vaarana on, että toinen osapuoli ymmärtää jonkin yksityiskohdan väärin.

Briiffin antamisessa ja vastaanottamisessa tärkeää on asettua toisen osapuolen asemaan. Briiffin antajan täytyy hahmottaa, mitä tietoja toinen todella tarvitsee voidakseen tarjota näihin vastauksia. Asiakkaan näkökulmasta kaikkien tarvittavien yksityiskohtien kokoaminen yhteen dokumenttiin saattaa olla yllättävän hankalaa. (Raninen & Rautio 2002, 73.) Kun asioita tahdotaan viedä nopeasti eteenpäin, korostuu kokonaisuutta täydentävä keskusteleva ote.

Mikäli briiffi ei sisällä kaikkia tarvittavia tietoja, on suunnittelijan vastuulla haastaa diplomaattisesti briiffaaja ja kerätä kaikki tarvitsemansa tiedot yhteen (Shaw 2009, 23). Briiffin vastaanottaminen ei ole vain tiedon vastaanottamista, vaan se on aktiivinen prosessi. Ainoa keino selvittää se, mitä asiakas todella tarvitsee, on kuunnella tarkkaan ja tehdä lisäkysymyksiä.

Projektia esitellään asiakkaalle ja alihankkijoille sen monessa eri vaiheessa, tästä käytetään termejä treatment, presentaatio tai pitsaaminen. Näiden merkitys on pohjimmiltaan samankaltainen. Mainostoimisto-maailmassa termillä presentaatio tarkoitetaan kilpailutusvaiheessa asiakkaalle esitettävää konseptia, jonka avulla on tarkoitus valita projektin lopullinen tekijä. Termiä treatment käytetään usein liikkuvankuvan tuotannoissa mainostoimiston ja alihankkijoiden välillä kilpailutusvaiheessa. Siinä kuvien ja tekstin avulla tekijät hahmottelevat omia ideoitaan annetun briiffin perusteella. Elokvapuoolella ja start-up -maailmassa pitsaaminen liittyy omiin ideoihin pohjautuvan projektin rahoituksen hankkimiseen, mutta sitä käytetään myös mainosmaailmassa omien ideoiden ”myymisen” yhteydessä.

Aaltosen (2011) mukaan pitsaamisella on kaksi funktiota, sillä voi testata projektin ”kypsyttää” ja toisaalta se on kiinnostusta herättävä myyntipuhe, jolla on tarkoitus vakuuttaa kuulija. Pitsaaminen on tapa todeta idean kestävyys ja sen tila. Sessio pakottaa tekijän tarkentamaan näkemystään kommunikoidessaan sen muille. (Aaltonen 2011, 188-190.) Jos ei pysty pitsaamaan ideaansa kollegalleen, on sitä vielä turha lähteä esittelemään projektin muille osapuolille.

Ideoiden esittely on herkkää vaihetta puolin ja toisin, varsinkin uusissa asiakkuuksissa. Kilpailutilanteessa punnitaan kenen ideaa lähdetään toteuttamaan. Tällöin ollaan tunnusteluvaiheessa, luottamusta punnitaan ja kyse saattaa joskus olla arvovallasta. Heller & Viennen mukaan presentoidessa ideaa asiakkaalle kannattaa esitellä kokonaisia harkittuja konsepteja mieluummin kuin yksittäisiä ideoita. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat eivät yleensä ole tottuneet näkemään asioita visuaalisesti, eivätkä näe niiden taakse, vaan ottavat ne yleensä hyvin kirjaimellisesti. On helpompi saada heidät ymmärtämään idea esittelemällä kokonaiskuva. Suunnittelijan voi olla vaikea ymmärtää sitä, että asiakas ei näe hänen koko suunnittelu-prosessiaan tai ymmärrä hänen ajatuskulttuuriaan, jotka johtivat lopulliseen konseptiin. Asiakas tuomitsee idean vain sen presentoitavan lopputuloksen perusteella. Sen vuoksi idean esittely on syytä miettiä huolella ja katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta. (Heller & Vienne 2009, 119.)

Brändivalokuvien tekoprosessiin liittyy monenlaisia neuvottelutilanteita alkaen tarjouskilpailusta ja päättyen lopullisten kuvien valintaan. Neuvotteluissa puhumista tärkeämpää on kuunteleminen. Saksalan (2015) mukaan taktikointi on sallittua ja erityisesti kannattaa panna merkille, mitkä ovat niitä asioita, joita toinen osapuoli pitää erityisen tärkeinä. Nämä asiat saattavat joskus olla pieniä tai henkilökohtaisia, mutta niiden sivuuttaminen voi vaikuttaa ratkaisevasti lopputuloksen. Neuvottelu on ongelmanratkaisua, jossa pyritään löytämään kumpaakin osapuolta tyydyttävä ratkaisu. Jos kyseessä on projekti, on tärkeää ensin selkeyttää, mikä on projektin päätavoite ja sen jälkeen verrata kummankin osapuolen tarjoamaa ratkaisua päätavoitteeseen. Ennen neuvottelutilanteeseen menoa olisi hyvä asettaa itselleen maksimi-, minimi- ja optimitason tavoitteet. Näin menetellen voi tarvittaessa tulla nopeasti vastaan, jos tilanteessa tarvitaan joustoa, kummankin osapuolen taholta puolimatkaan vastaantuloa. (Saksala 2015, 212-214.) Brändivalokuvien tekoprosessi on aina tiimityötä ja vaikka mukana on paljon erilaisia henkilöitä useasta eri yrityksestä, on päätöksiä pystyttävä tekemään niin, että yhteinen päämäärä on etusijalla.

2.4.3. OIKEA IDEA TOTEUTETTUNA OIKEALLA TAVALLA

Brändivalokuvaan liittyvän luovan suunnitteluprosessin kolme tärkeintä askelta ovat: strateginen suunnittelu, konseptin luominen ja kuvasuunnittelu. Barryn mukaan strategisen suunnittelun avulla määritellään projektin kannalta tärkeiksi katsottuja yksityiskohtia kuten asiakas, briiffin sisältö, kohderyhmä, tuote/palvelu, taustatiedot positiointi, kilpailijat, tavoite, asiakkaan ongelma, käytettävät mediat, tuote-/palvelulupaus, tuotelupausta tukevat faktat, tone of voice ja muut asiakkaan toiveet. Strategisen suunnittelun tavoite on muodostaa pinta, jota vasten matkan varrella voi peilata ideoita sekä projektia kokonaisuudessaan. Sillä voi fokusoida ja ohjailla ideoiden muodostumista. (Barry 2008, 41-44.)

Strategian voi ymmärtää visioon johtavaksi tieksi. Se määrittää keinot joilla visio saavutetaan (Pohjola 2003, 146.) Isohookanan mukaan vasta kun on saavutettu yhteinen näkemys siitä missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmän määrittelyyn, sanoman ja keinojen valintaan. Sen jälkeen kun strategia on päätetty ja tiedetään paljonko rahaa on käytettävissä, voidaan jatkaa yksityiskohtaisempaan suunnitteluun. (Isohookana 2007, 91-98.) Mäkinen et al. kirjoittaa strategisesta kumppanuudesta: ”Kun yritys ulkoistaa osan markkinointitoimenpiteidensä suunnittelusta ja toteutuksesta, valituille kumppaneille annetaan tärkeä, jopa strateginen, rooli yrityksen brändin rakentamisessa. Tällöin on varmistuttava, että yhteistyökumppani saa riittävästi tietoa yrityksen tavoitteista ja strategisista valinnoista.” (Mäkinen et al. 2010, 223.)

Mainostoimistoa käytetäänkin usein silloin, kun valokuvauksia tilaava yritys tarvitsee tukea prosessin läpivientiin. Mäkinen et al.:n mukaan oikeiden alihankkijoiden valinta on myös mainostoimistojen erikoisosaamista, jota yritysten kannattaa käyttää – mikäli he eivät koe olevansa asian suhteen omalla mukavuusalueellaan. Mainostoimistoilla on laajat kontaktiverkostot ja vakiintunut kilpailutusprosessi. (Mäkinen et al. 2010, 229.) Mainostointitot ovat työskennelleet useiden alalla toimivien valokuvaajien kanssa ja osaavat arvioida heidän sopivuuttaan juuri kyseessä olevaan projektiin.

Mikäli valokuvaus tilataan mainostoimistosta tai se tehdään brändiä koskevan uudistuksen yhteydessä, näkyvimmissä roolissa asiakkaan ja ali-

hankkijoiden suuntaan toimistosta on sen Art Director eli AD. Muita projektiin osallistuvia henkilöitä toimistossa on toimiston koon ja projektin laajuuden mukaan. Mukana saattaa olla asiakkuuksista ja projektien läpiviennistä vastaava tuottaja tai koordinaattori. Tittelit vaihtelevat toimitoittain. AD vastaa brändiuudistusten teon yhteydessä valokuvakonseptin suunnittelusta ja lopullisesta kuvasuunnittelusta yhdessä valokuvaajan kanssa. Heller & Viennen mukaan AD on kiinnostavassa vastuiden ja valian välimaastoon sijoittuvassa asemassa. Hän on vastuussa yritysasiakkaalle siitä, että kuvamateriaalilla päästään asiakkaan toivomiin tuloksiin, ja käyttää omaa valtaansa alihankkijasuhteissa. Itse kuvauksissa ADlla on samaan aikaan aktiivinen ja taka-alalle vetäytyvä rooli. AD on mukana ja läsnä jokaisessa osassa projektia, mutta kuvaustilanteessa valokuvaaja pitää ohjia käsissään ja AD vetäytyy taustalle tilannetta seurailevaan rooliin. Tarvittaessa hän korjaa linjaa tai ratkoo ongelmia. (Heller & Vienne 2009, 22.)

Itse brändin strategia ei vielä herätä kohderyhmissä intohimoja, vaan siitä rakennetut toteutukset (Neumeier 2006, 153). Strategian pohjalta luotavan konseptin suunnittelu alkaa ideoinnilla. Ideointi on se osa projektista, jonka tarkoitus on synnyttää lisäarvoa tuova erottuva idea. Ideointi voidaan jakaa kolmeen erilliseen osioon: ideoiden tuottamiseen, niiden arvosteluun ja parhaiden jatkokehittelyyn. Ideoiden tuottamisvaiheessa on tärkeää, ettei niitä arvostella loogisesti, vaan tämä tapahtuu vasta seuraavassa vaiheessa. Tuohimaan tutkimuksen mukaan asiakkaan kanssa yhdessä toteutettu workshop on paljon käytetty työskentelytapa ja osa ideointiprosessia. Nopeutuneessa projektien läpiviennissä workshop-työskentely voi korvata montakin työvaihetta. Se voi olla yhdistelmä briiffin tarkentamista, aikataulutusta, kilpailutusta, strategista suunnittelua, ideointia ja konseptointia. (Tuohimaa 2015, 98-99.)

Konseptin kehittämisessä on Neumeierin mukaan kaksi tärkeää asiaa: "getting the right idea" ja "getting the idea right" eli oikean idean saaminen ja sen loppuun asti vieminen asian vaatimalla tavalla (Neumeier 2006, 118). Olennaista onkin, että hyviä ideoita jatkokehitetään ja viimeistellään ne tuotannossa asian vaatimalla tavalla. Mäkinen et al.:n mukaan parhaimmat konseptit jakavat mielipiteitä, niitä joko rakastetaan tai vihataan. Voimakkaasti mielipiteitä herättävä konsepti on monesti parempi kuin keskinkertainen. (Mäkinen et al. 2010, 216-217.)

Konseptia suunnitellessa päätetään, mikä on pääsanoma ja sitä tukevat viestit, jotka kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoman tulee puhutella

vastaanottajaa ja olla hänelle merkityksellinen. Pääsanoma on kiteytettynä se mitä lupaamme vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 105-106.) Pääsanomaa vasten on helppo peilata valintoja valokuvausten toteutusvaiheessa.

Kuvien käyttötarkoitus luo pohjan tarkemmalle kuvasuunnitelmalle. Se sanelee kuvamääriä, kuvakokoja ja vaikuttaa näin ollen kuvaukseen tarvittavaan aikaan. Henkilövalinnat, asusteet, miljö, esineet ja kuvan tapahtumat luovat mielikuvia. (Pohjola 2003, 190.) Forsgård painottaa valokuvauksen olevan ajattelua. Hänen mukaansa hyvän kuvan lähtökohta on aina ajatus ja kamera on sen ilmaisemisen väline. Kuva syntyy siis jo suunnitteluvaiheessa ja kuvauksissa selkeä suunnitelma on hyvän kuvan edellytys. Suunnitelman ei kuitenkaan saisi sitoa liikaa, vaan tilaa pitäisi jättää kuvausvaiheessa myös intuitiolle ja tilanteisiin reagoimiselle. (Forsgård 2004, 9, 13.) Hirvonen muistuttaa käsikirjoituksen suhteesta tositilanteeseen: liian kauniista ja viimeistellystä kuvasuunnitelmasta voi myös olla haittaa, koska käsikirjoitus elää tekovaiheessa. Jos lopputulos ei täysin vastaa kuvasuunnitelmaa, tilaaja saattaa olla pettynyt. (Hirvonen 2003, 124.) Kuvasuunnitelma vastaa liikkuvaan kuvaan tehtyä kuvakäsikirjoitusta ja siihen kirjataan ylös jokaiseen kuvaan liittyviä muoto ja sisältöseikkoja kuten henkilöt, paikka, rekvisiitta, aktiviteetti, laaja-/lähikuva tai vaaka-/ pystykuva.

2.4.4. KUVAAJALLA ON TYyli JA ERIKOISTUMINEN

Konseptin ja kuvasuunnitelman jälkeen siirrytään esituotantovaiheeseen, jonka keskeinen vaihe on valokuvaajan valinta. Tarkempi kuvasuunnittelu kulkee esituotantovaiheen rinnalla ja tarkentuu keskusteluissa valitun valokuvaajan kanssa. Käsittelen tässä ala-luvussa valokuvaajan roolia brändivalokuvatuotannoissa perustuen lähdekirjallisuuteen ja omiin kokemuksiini.

Valokuvaajat ovat erikoistuneet tiettyihin osa-alueisiin ja heillä on oma tyyliinsä. Valokuvauksen osa-alueista ei ole vakiintunutta termistöä ja ne usein lomittuvat toisiinsa. Osa-alueita ovat mm. studiokuvaus, sisustokuvaus, arkkitehtuuri, muoti, lapset, häät, teollisuus, ruoka, potretti ja lifestyle. Tyyli on valokuvaajan oma persoonallinen tapa nähdä maailma ja kertoa siitä valokuvin. Valokuvaajien kilpailutusperusteet vaihtelevat tarjouksen pyytäjän mukaan, mutta usein ne muodostuvat hinnasta ja valokuvaajan tarjoamasta lisäarvosta. Lisäarvo koostuu kokemuksesta, näkemyksestä,

tyylistä ja ideoista. Valokuvaajan palkkio voi olla tuntiperusteinen, kuva-perusteinen tai kiinteä projektikohtainen ”könttäsomma”. Eri valokuvaajien palkkioiden muodostustavat voivat poiketa paljonkin toisistaan, joten kilpailutustilanteessa niitä saattaa olla hankalaa vertailla. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että kilpailutuksen briiffissä on mahdollisimman tarkkaan määriteltä laajuus ja tarve. Kilpailutustilanteessa valokuvaajan osaamista, näkemystä ja tyyliä pitäisi pystyä vertaamaan hänen palkkionsa suuruuteen.

Suurimmat suunnitteluvaiheeseen liittyvät kulut aiheutuvat tuotannosta. Tärkeää on varmistaa, että kustannukset ovat läpinäkyviä ja käyttöoikeudet kirjattu ylös. Yrityksen ei kannata ostaa itselleen laajempia käyttöoikeuksia kuin mitä se tarvitsee. (Mäkinen et al. 2010, 218.) Raninen & Raution mukaan kuvauksen kokonaishinta määräytyy kuvattavan kohteen ja sen edellyttämän kuvasuunnittelun perusteella. Myös se millaista kuvien käyttö on, vaikuttaa hintaan. Miten monta kertaa, missä käyttöyhteyksissä, kansallisessa vai kansainvälisessä käytössä kuvia tullaan käyttämään. Lisäksi kuvauksen kokonaishintaan vaikuttaa tiimin palkkiot, rekvisiitan tai lisäkaluston hankintakulut, miljööön vuokra ja matkakustannukset. (Raninen & Rautio 2002, 213.) Projektin eri vaiheisiin ja työtehtäviin kuluva aika eritellään budjetissa.

Karttunen on tutkinut valokuvauksen eri osa-alueilla ammattilaisten ja harrastajien määrien kehitystä viimeisen 20-25 vuoden aikana. Hänen kat-sauksensa aiheeseen perustuu valokuva-alan järjestöiltä, virallisista tilas-toista ja taidehallinnon rekistereistä sekä haastatteluista kerättyyn tietoon. Karttusen mukaan parhaan aineiston alalla toimijoiden määrästä tarjoavat alan järjestöt. Tämä ei kuitenkaan ole ongelmatonta, sillä kaikki alalla toi-mijat eivät kuulu järjestöihin ja järjestöjen pääsyvaatimukset vaihtelevat. 1950-luvulla perustetun Suomen Mainosvalokuvaajat ry:n eli nykyisen Fimagen (Finnish Image Makers Association) jäsenmäärät tarjoavat kiin-nostavan näkökulman alan muutoksiin. Vuonna 2013 tehty nimenvaihdos ja jäsenmäärien poukkoilevuus kertovat osaltaan alan murrosvaiheesta ja järjestön toiminnan uudelleen määrittelyn tarpeesta. Vuonna 2000 jäseniä oli 120, vuonna 2010 jäseniä oli 82 ja vuonna 2014 vajaa 120. Jäseninä on yrittäjiä ja tuotantotoimistoja, jotka tuottavat kuvia mainostoimistoille tai suoraan yrityksille. Enin osa on yksityisyrittäjiä, jotka työllistävät pro-jektikohtaisesti muita alan ammattilaisia. Vuonna 1919 perustettuun Suo-men ammattivalokuvaajat ry:hyn kuuluu muoto-, mainos- ja lehtikuvaajia. Oman määritelmänsä mukaan heidän jäsenistöään yhdistää ”tilauksesta tuotettava ammattikuva”. Jäsenten määrässä on tapahtunut laskua, jos-

kin viimeisen 10v aikana määrä on ollut vakaa. Vuonna 1990 jäsenmäärä oli 420, vuonna 2000 300 ja vuonna 2014 260. (Karttunen 2015, 335, 338, 339.) Jäsenmääristä ei voida päätellä suoraan brändien tai kaupallisen valokuvan parissa työskentelevien valokuvaajien määrää, sillä mukaan kuuluu muoto-, rippi, hää-, ylioppilas- ynnä muiden vastaavaa kuvausta harjoittavien alojen ammattilaisia, seniorijäseniä ja yhteisöjä.

Karttusen selvityksen mukaan Suomessa on arviolta 3000-3500 ammattivalokuvaajaa. Finnfoton arvion mukaan työllään toimeentulonsa hankkivien valokuvaajien määrä on 1500. Verrattuna vuoden 1990 tilanteeseen, ammattivalokuvaajien määrä on laskussa. Teknologinen kehitys ja mediamurros ovat ravistelleet ammattivalokuvaajia. Suomessa on arvion mukaan yli miljoona valokuvauksen harrastajaa, joista 15 000 vakavaa harrastajaa. Harrastajat vievät ammattilaisilta sekä leipää että arvostusta erityisosaajina. (Karttunen 2015, 346-348.)

Työttömyystilastojen perusteella ei pystytä tekemään johtopäätöksiä ammattilaisten työllisyystilanteesta, sillä yrittäjät eivät näy tilastoissa. Yrittäjistä vain osa saavuttaa liikevaihdon, joka turvaa heille riittävän toimeentulon. Fimagen puheenjohtaja (2015) Rami Lappalaisen mukaan tämä raja on 60 000€. Arvostusta valokuvaajien ammattitaitoa kohtaan laskee se, että tällä hetkellä ”kaikki ovat valokuvaajia”. Alalle koulutetaan vuosittain suuri määrä uusia osaajia ja osa siellä työskentelevistä on itseoppineita. Harrastajat sotkevat alan käytäntöä alihinnoittelulla. (Karttunen 2015, 343.) Raninen ja Raution (2002) mukaan valokuvauspalveluita tarjoavien yritysten rakenne on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. 2000-luvulla suomalaiset mainosvalokuvaamot eivät olleet vielä erikoistuneet kuvatyypeittäin tai toimialoittain. (Raninen & Rautio 2002, 200.) Tällä hetkellä erikoistumista pidetään elinehtona.

Luovalle osaajalle rahaa tärkeämpiä vetovoimatekijöitä ovat haasteelliset työtehtävät ja mahdollisuus kasvaa omalla tehtäväalueellaan (Huuhka 2010, 125). Saksalan mukaan luovalla alalla työskentelevillä palkan suuruus ei välttämättä korreloi suoraan tyytyväisyyden kanssa. Tärkeämpää on tietty oikeudenmukaisuus, johon liittyy luottamus. Tunne siitä, ettei kukaan osapuoli riistä toista tai laiminlyö omaan rooliin kuuluvia velvollisuuksia. (Saksala 2015, 62.)

Raninen & Raution (2002) mukaan tutun kuvaajan kanssa työskenteleminen on usein edullisempaa kuin halvemman tarjouksen perässä juokseminen. Yhteistyö pelaa tällöin hyvin kun kaikki tuntevat toisensa ja brändin

jo ennestään. Epäonnistumisia tulee tällöin harvemmin. Vaativissa kuvauksissa ADn kannattaa olla valokuvaajiin yhteyksissä mahdollisimman hyvissä ajoin, jotta saadaan teknisesti liian kalliit ja liian vaikeat ideat karsittua pois. Näin myös saadaan alustava tarjous osumaan mahdollisimman lähelle, koska se annetaan oikeiden tietojen perusteella. (Raninen & Rautio 2002, 208.)

Eri aikakausina toimeksiannoista on kilpailtu erilaisilla kriteereillä. Näistä tärkeimmät ovat budjetti ja asiakkaan ongelman ratkaisevat ideat. Nämä voivat olla joko annettuina osana briiffiä tai kilpailutustekijöitä.

Maailmalla agentuuritoiminta on kaupallisten valokuvausten yhteydessä vakiintunutta ja usein valokuvaajalle on perusedellytys, että häntä edustaa agentuuritoimisto. Valokuvaajan toimeksiannot kulkevat tällöin agentuurin kautta. Suomessa agentuuritoiminta on valokuvaproduktioissa vakiintumattomampaa, eikä termistö ole vakiintunutta. Toimijat käyttävät nimityksiä agentuuri, tuotantoyhtiö ja kuvatoimisto. Puhdas agentuuritoiminta keskittyy valokuvaajien edustukseen ja agentti huolehtii valokuvaajan puolesta toimeksiantoihin liittyvistä neuvotteluista, sopimuksista ja bukkauksista. Tuotantotoimisto taas vastaa esituotantoon kuuluvasta kuvauksen valmisteluvaiheesta, sen aikataulutuksesta, budjetoinnista, tiimin bukkauksesta ja osasta käytännön toimia. Tuotantotoimistoilla on usein listoillaan ohjaajia ja valokuvaajia, mutta toiminta ei ole keskittynyt heidän aktiiviseen edustamiseen. Koska edellä mainittujen toimijoiden toiminta-alueet lomittuvat usein, käytän tässä opinnäytteessä nimitystä tuotanto/agentuuri. Agentuurit ovat siitä hankalassa välikädessä, että heidän palkkansa perustuu usein prosenttiosuuteen sisään tulleista toimeksiannoista. Toimeksiantoja kilpailutetaan paljon ja kilpailutukseen liittyvästä työpanoksesta ei makseta palkkaa, vaan sillä kilpaillaan tarjolla olevasta toimeksiannosta. Tämä kuormittaa agentuureja, koska kilpailutukseen liittyvää työtä on paljon ja vain osa tuottaa tulosta. Kuvatoimistolla voidaan viitata myös valmiita kuvia myyviin kuvapankkeihin.

2.4.5. TUOTTAJA ON ONGELMANRATKAISIJA

Käsittelen tässä alaluvussa tuottajan työtä ja tuotannon osa-alueita, perustuen lähdekirjallisuuteen ja omaan kokemukseeni valokuvaajana. Tii- miä käsittelen omana kokonaisuutenaan seuraavassa alaluvussa.

Tuottajan tehtävänä on kuvauksen suunnittelun ja itse kuvauksen välissä olevan esituotantovaiheen toteutus ja koordinointi. Tuottaja vastaa tarvittavan tiimin palkkaamiseen, sopimuksiin, budjetointiin ja aikataulutukseen liittyvistä asioista. Isommissa tuotantoa tarjoavissa toimistoissa työtehtävät on eriytetty tuottajille ja tuotantokoordinaattoreille. Tällöin tuotantokoordinaattorin työ on enemmän painottunut käytännönasioiden ratkomiseen ja toimii vastuussa olevan tuottajan avustavassa roolissa. Isoissa tuotannoissa tuottaja saattaa olla mukana kuvauksissa ratkomassa ongelmia ja huolehtimassa, että luovaan tekemiseen keskittyvät henkilöt voivat keskittyä omaan työhönsä. Pääasiassa tuottajan työ on kuitenkin toimitustyötä, johon liittyy yhteydenpitoa ja ongelmien ratkaisua.

Yksi tuotannon keskeisin elementti on aikataulutus. Aikataulutuksessa tehdään realistinen arvio projektin läpiviemisestä. Se on sidoksissa budjettiin, sillä ammattilaisten palkat koostuvat tunti- tai päiväkohtaisesta laskutuksesta. Aikataulutus on rakennettava niin, että se on mahdollisimman kustannustehokas, mutta sen puitteissa on mahdollista saavuttaa haluttu lopputulos.

Toinen tuotannon keskeinen osa on kuvauspaikkojen etsintä. Mikäli kuvauksia ei tehdä studiossa, valokuvaukset tehdään yhdessä tai useammassa eri paikassa. Paikka, jossa valokuvaukset tehdään, on olennainen tekijä kuvien onnistumisen kannalta. Paikka välittää kuvan katsojalle mielikuvaa brändin maailmasta ja vie kuvattavat haluttuun tunnelmaan. Mikäli hyödynnetään luonnonvaloa, on paikka valittava tämän mukaan. Sopivien paikkojen kartoituksen voi ostaa alihankintana location scoutilta tai se voidaan tehdä yhteistyössä tiimin ja asiakkaan kanssa. Varsinkin, jos kuvataan asiakkaan omissa tiloissa, on asiakkaalla tärkeä rooli sopivien kuvauspaikkojen kartoituksessa.

Kolmas tuotannon keskeinen osa on kuvattavien mallien etsintä. Mallit ovat tärkeässä osassa brändin kohderyhmään vetoamisessa. Brändistrategian pohjalta rakennettu kuvakonsepti sanelee tarvittavien mallien tyylin, määrän, iän ja sukupuolen. Kuvausten tyyli, budjetti ja sisältö sanelee sen, käytetäänkö yrityksen omia työntekijöitä malleina vai palkataanko ammattimallit mallitoimistosta. Mallitoimistot välittävät myös ei-ammattimalleja eli ”tavismalleja”, joita käytetään paljon mainostuotannoissa. Kustannussyistä mainosalalla käytetään paljon asiakasyrityksen työntekijöitä ja tiimiläisten tuttuja malleina. Malleja voidaan etsiä myös suoraan kadulta, jolloin puhutaan street castingista. Kyse ei tässä välttämättä ole

kustannusten pienentämisessä, vaan kadulta saatetaan etsiä tiettyyn kohderyhmään vetoavia ja siihen itse kuuluvia uskottavia malleja. Mallien valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota mallien välisiin suhteisiin ja uskottavuuteen kohderyhmän silmissä. Mikäli mahdollista, valokuvaajan olisi hyvä olla mukana mallien valinnassa, sillä hänellä on kokemusta ihmisten ohjaamisesta kuvaustilanteissa. Valinnan jälkeen mallit briiffataan kuvauksesta. Mallitoimiston mallien palkkio koostuu kuvauksessa mukana olemisesta ja julkaisuoikeuksista.

Riippuen projektin koosta ja tuottajan omasta kompetenssista, hän joko hoitaa esituotantoa itse tai palkkaa siihen ammattilaisia alihankintana, kuten location scoutin ja stylistin. Säästämiseen tähtäävien ”budjettiluokan” projektien esituotantoon kuuluvat tehtävät hajautetaan tiimin ja asiakkaan kesken. Jos projekti koordinoidaan mainostoimiston kautta, toimistolla voi olla oma tuottaja tai vastaava henkilö, joka irrotetaan tekemään tätä osiota. Kaikissa projekteissa ei tuottajaa välttämättä ole mukana, mutta jokaisen projektin kohdalla esituotantovaiheeseen liittyvät asiat on toteutettava.

Tuottajalta vaaditaan sosiaalista ja alaan liittyvää moniosaajuutta: neuvottelutaitoja, esimiesosaamista, organisointikykyä, sparraustaitoja, spesifiä asiantuntijuutta ja psykologista pelisilmää. Jotkut ovat luontaisesti parempia joissakin näistä kuin toiset; on harvinaista että samasta ihmisestä löytyvät nämä kaikki. (Saksala 2015, 14, 36.) Edellä mainittuja kykyjä on vaikea kenellekään opettaa, vaan ne kehittyvät tekemisen mukana. Hyvä tuottajaa pystyy Saksalan (2015) mukaan kiteyttämään projektin tärkeimmän seikan ja pitämään sen mielessä kautta linjan. ”Ihminen voi olla vaikka kuinka luova ja tehokas, mutta hyöty on vähäinen, jos jatkuvasti kuljetaan sivuraiteilla suhteessa tavoitteeseen.” (Saksala 2015, 43.)

Tuottaja toimii taustalla, mutta on keskeinen henkilö projektin onnistumisessa. Laajat kontaktiverkostot ja niiden ylläpito ovat tärkeitä tuottajan työssä, mutta työ saattaa silti olla verrattain yksinäistä. Pienten budjettien ja useiden päällekkäisten tuotantojen vuoksi kuvauksiin ei pääse useinkaan mukaan ja työskentely on kiireistä toimistotyötä. Vaikka työskentely muistuttaakin ystävyyssuhteita, olisi tuottajan hyvä myös pitää tietynlainen lämmin mutta harkittu välimatka tiimin jäseniin, eikä lyöttäytyä suosimaan jotain tiettyä tekijää toisen kustannuksella. Välimatka auttaa tuottajaa näkemään, kuka olisi juuri oikea tekijä mihinkin projektiin ja se myös auttaa luottamuksen ylläpitämisessä tekijöihin. (Saksala 2015, 39, 41, 44, 61.)

2.4.6. TIIMIN TARJOAMA LISÄARVO

Yksi esituotannon keskeisistä vaiheista on tiimin kokoaminen. Käsittelen tässä alaluvussa tiimiä perustuen lähdekirjallisuuteen ja omaan kokemukseeni valokuvaajana. Esittelen lyhyesti jokaisen tiiminjäsenen toimenkuvaa.

Koska jokainen projekti on erilainen, sitä varten kootaan sen tarpeita vastaava tiimi. Valokuvaprojekteissa ydintiimi muodostuu usein valokuvaajasta, tuottajasta, yrityksen edustajasta ja ADsta. Tätä tiimiä laajennetaan tarvittaessa assistenteilla, stylistillä, kampaajalla, meikkaajalla ja location scoutilla. Tiimi pyritään pitämään mahdollisimman pienenä, jotta kustannukset pysyvät kurissa. Vaikka kaikkiin työtehtäviin ei palkattaisikaan erillistä henkilöä, on esituotantoon liittyvät toimenpiteet tehtävä jokaisen projektin kohdalla.

Tiimin rakennuksessa Saksalan mukaan tärkeintä on toisten tiimiläisten ajatusten ruokkiminen ja ideoiden törmäyttäminen. Tiimistä saattaa tulla keskinkertainen, jos se muodostetaan liian samanmielisistä, vaikkapa omaan kaveripiiriin kuuluvista ihmisistä, joilla on samankaltainen tausta. Keskinäinen jännite, kiinnostus ja tunteet ruokkivat energiaa ja tiimi on aina enemmän kuin jäsentensä summa. Palautteen antaminen tiimin sisällä on tärkeä osa tekemistä eikä pitäisi tyytyä ruotiman vain pieleen meneitä asioita tai ongelmia - vaan määritellä myös, mikä meni hyvin silloin kun erityisesti onnistutaan - sellainen rakentaa reseptiä seuraaviin tilanteisiin. Useimmat tekijät kokevat saavansa liian vähän palautetta. (Saksala 2015, 81, 109–110.)

Sen aistimisella, mikä toista tekijää inspiroi, saattaa olla merkittävä hyöty - oltiinpa aallon harjalla tahi sen pohjassa. Saksala viittaa flow-käsitteen lanseeranneen Mihaly Csikszentmihalyin tutkimuksiin, joissa hän on todennut ihmisten olevan onnellisimmillaan juuri flow-hetkinään. (Saksala 2015, 60.) Flow syntyy, kun tavoite on asetettu tarpeeksi korkealle, mutta saavutettaviin.

Valokuvaajan assistentti helpottaa valokuvaajan työtä huolehtimalla tekniikasta, niin että valokuvaaja voi keskittyä ilmaisuun ja keskusteluun ADn, asiakkaan ja mallien kanssa. Kaikissa projekteissa assistenttia ei välttämättä tarvita. Riippuen valokuvaajan tavasta toimia ja produktion koosta, hänellä voi olla mukanaan yksi tai useampi assistentti. Maailmalla assis-

tentit ovat oma ammattikuntansa, mutta Suomessa he ovat usein uransa alussa olevia valokuvaajia, jotka ovat vanhemmalla kollegalla työharjoittelussa, oppisopimuksessa tai työsuhteessa. Suomessa on myös yrittäjinä toimivia valomiehiä ja assistentteja.

Stylistin käyttö vaihtelee projekteittain ja riippuu kuvauksen vaativuudesta sekä budjetin suuruudesta. Stylisti vastaa mallien vaatetukseen ja asusteisiin liittyvän linjauksen suunnittelusta, niiden hankinnasta ja kuvauspäivänä tehtävästä stailauksesta. Stylistit ovat usein erikoistuneet johonkin tiettyyn osa-alueeseen ja heillä on oma tyyliinsä. He voivat työskennellä niin tv-, elokuva-, teatteri-, esittävän taiteen- kuin valokuvaproduktioiden tai muodin parissa laajemmin. Stylistin palkkio muodostuu käytetystä ajasta ja osaamisesta. Aika koostuu suunnittelusta, tarvittavien vaatteiden hankkimisesta ja palautuksesta sekä kuvauksissa mukana olemisesta. Osaminen muodostuu kokemuksesta, näkemyksestä ja tyylistä. Stylisteillä on myös usein oma vaate- ja asustevarasto, mutta pääasiassa vaatteet lainataan. Stylisti palkataan esituotannon yhteydessä, kun suunnitelmat kuvauksen yksityiskohtien suhteen alkavat hahmottua.

Stailauksesta saatetaan puhua myös kuvauspaikan rekvisiitan suunnittelun ja hankinnan yhteydessä. Tällöin työnimike on usein kuvausjärjestelijä. Sen jälkeen kun tiedetään kuvauspaikka ja tarkempi kuvasuunnitelma, voidaan tehdä suunnitelmia siitä, mitä kuvauspaikalla olevaa rekvisiittaa voidaan käyttää ja mitä pitää erikseen tuoda paikanpäälle.

Kampaajan ja meikkaajan käyttö vaihtelee projekteittain ja riippuu kuvauksen vaativuudesta sekä budjetin suuruudesta. Isoissa ja vaativissa tuotannoissa tähän käytetään ammattilaisia, jotka palkataan ja briiffataan esituotannon yhteydessä. Pienissä ja budjettiluokan kuvauksissa kuvattavat itse vastaavat meikkauksesta ja laittavat hiukset. Keikkatyötä tekevät kampaajat ja meikkaajat ovat usein erikoistuneet johonkin tiettyyn osa-alueeseen ja heillä on oma varasto käytettäviä tuotteita ja välineitä. Elokuva-, tv-, ja valokuvaproduktioihin erikoistuneet meikkaajat osaavat arvioida valojen käyttäytymistä erilaisten meikkituotteiden kanssa. He voivat olla joko yksityisyrittäjiä tai työskennellä isommassa yrityksessä. Kampauksiin ja meikkaukseen liittyvä ajankäyttö painottuu aamuun ja kuva-aiheiden vaihdoksiin. Ajankäyttö suunnitellaan kuvauspäivän aikataulutusvaiheessa. Mikäli malleja on paljon, kampaajalla ja meikkaajalla on mukanaan assistentit nopeuttamassa toimintaa. Lokaatiossa on hyvä varata erillinen rauhoitettu tila meikin, hiusten ja stailauksen tekoon. Jos mahdollista, sen pitäisi olla ovelta suljettava, hyvin valaistu tila, jossa on vesipiste.

Location scout vastaa potentiaalisten kuvauspaikkojen kartoituksesta ja tekee niihin liittyvät sopimukset. Tv- ja elokuva-alalla ja mainostuotannoissa liikkuvan kuvan puolella location scoutin käyttö on yleisempää kuin valokuvatuotannoissa, koska suuremmat budjetit mahdollistavat sen. Location scoutin työ on verkostoihin ja spesifiin tietoon liittyvää asiantuntijatyötä. Sen kustannusten määräytyminen ja merkitys lopputuloksen kannalta voi olla vaikeasti hahmotettavissa asiakkaille ja näin ollen myös vaikeasti perusteltavissa budjetoinnissa. Työhön liittyy tiedonhakua, kontaktointia, potentiaalisilla kuvauspaikoilla vierailua ja lupiin liittyviä sopimuksia.

Pienentyneiden budjettien vuoksi stylistien, location scouttien, kampaajien ja meikkaajien palkkaukset ovat harventuneet, mutta tämä osuus on kuitenkin jonkun tiimin jäsenen toteutettava ja huomioitava budjetissa. Mikäli kuvataan yrityksen omia työntekijöitä, jotka huolehtivat itse meikkauksesta, kampauksista ja stailauksesta, heidät ohjeistetaan tuotantovaiheessa.

Tuotannoissa, joissa yhdistetään valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa, on tarvetta isommalle tiimille. Riippuen tuotannon koosta, tekijöiden omasta erikoistumisesta ja osaamisesta tällöin mukana saattaa olla edellisten tiimiläisten lisäksi kameramies, valaistuksesta ja äänestä vastaavia henkilöitä, assistentteja ja tuottajia. Riippuen roolijaosta valokuvaaja, ohjaaja ja kuvaaja voivat olla erillisiä tekijöitä tai rooleja voidaan yhdistää. Mikäli valokuvien valaistus toteutetaan salamakalustolla, liikkuvankuvan tuotantoon tarvitaan erillinen valokalusto, joka tuottaa jatkuvaa valoa. Jälkituotantoon tarvitaan liikkuvankuvan kohdalla aikaa leikkaukseen, värikäsittelyyn, äänen jälkikäsittelyyn ja äänisuunnitteluun. Näihin voidaan käyttää erillisiä henkilöitä tai rooleja voidaan yhdistää. Tuotantojen yhdistämisessä tiettyjä osia konseptoinnista, suunnittelusta ja esituotannosta pystytään yhdistämään. Käsikirjoitus ja aikataulutus kuvauspäivälle on tehtävä kummankin projektin kohdalla erikseen. Tuotantoja yhdistämällä kuvamaailma saadaan vastaamaan toisiaan ja katsoja kokee valokuvat ja videot saman tarinan jatkumona.

2.4.7. KUVAUKSESSA KOROSTUU VUOROVAIKUTUS

Kuvauspäivänä paikalla on tuotannon laajuudesta, tilaustavasta, vaativuudesta, tekijöiden toimintatavasta ja osaamisesta riippuen tarvittava

kokoonpano eri osa-alueiden toteuttajia ja vastuuhenkilöitä. Peruskokoonpano koostuu usein asiakkaan edustajasta, AD:sta, valokuvaajasta ja hänen assistentistaan. Käsittelen valokuvausta tarkemmin haastatteluiden analyysiosion yhteydessä alaluvussa 3.4.

Kuvauspäivä on jaettu kuvauspaikkojen ja kuvasuunnitelmassa määritettyjen kuva-aiheiden mukaan osiin. Jokainen osa alkaa lyhyellä briiffillä siitä, mitä ollaan seuraavaksi tekemässä. Tämän jälkeen siirrytään tekniikan säädön ja mallien stailauksen jälkeen kuvaukseen. Kuvaustilanteessa vetovastuu on valokuvaajalla ja AD siirtyy asiakkaan kanssa tarkkailevaan asemaan. Valokuvaajan ja mallien suhde mahdollistaa kuvattavan tilanteen tunnelman. Vaikka paikalla olisikin paljon tiimiä, tilanne rauhoitetaan niin, että valokuvaaja ja mallit voivat keskittyä kuvaukseen. Kuvaustilanteessa ei tehdä vielä lopullisia kuvavalintoja, vaan varmistutaan, että sopivaa materiaalia on tarjolla. Tämän jälkeen siirrytään aikataulun mukaisesti seuraavan kuva-aiheen pariin. Lopulliset kuvavalinnat tehdään erillisenä päivänä kuvauksen jälkeen.

Valokuvaustilanteessa kuvat voidaan tallentaa suoraan tietokoneelle tai kameran muistikortille. Suoraan tietokoneelle kuvatessa tiimi voi tarkastella kuvia reaaliajassa tietokoneen näytöltä. Tällöin pystytään keskustelemaan nopeasti yksityiskohdista ja varmistutaan, että kuva on teknisesti onnistunut. Toinen vaihtoehto on valokuvata muistikortille ja tarkastella kuvia kuvaustilanteessa kameran näytöltä. Tällöin kuvat puretaan tietokoneelle kuvaustilanteen jälkeen.

Valokuvauksen jälkituotantoon kuuluu lopullisten kuvien valinta ja niiden jälkikäsittely. Valokuvauksen jälkeen kuvatut raakakuvat käydään läpi ja niistä valitaan parhaimmisto, jolle tehdään kevyt kuvankäsittely. Tästä vaiheesta käytetään yleisesti nimitystä short listaus, koevedokset tai näyttökuvat. Kyse on matalaresoluutioisista versioista, joiden avulla käydään vuoropuhelua siitä, mitkä kuvat valitaan lopullisten viimeisteltävien kuvien joukkoon. Mikäli prosessissa on mukana mainostoimisto, valokuvaaja toimittaa ADlle sovitun määrän vaihtoehtoja, joista AD valitsee asiakkaalle lähetettävän kokoelman. Viimeinen sana valinnoista on kuvat tilanneella asiakkaalla, joka käy vuoropuhelua kuvat suunnitelleen valokuvaajan tai ADn kanssa.

Valinnan jälkeen kuvat viimeistellään. Kuvien suunnitteluvaiheessa on tehty linjaus kuvien käsittelyn suhteen. Peruskuvankäsittelyyn kuuluu valoi-

suuden ja värisävyjen säätö. Mahdolliset roskat poistetaan, perspektiivi korjataan ja kuvat suoristetaan. Kuvia ei tässä yhteydessä paljoakaan rajata, koska ne ovat materiaalia, josta eri käyttöyhteyksissä voidaan tehdä erilaisia rajauksia tilanteen vaatimalla tavalla. Vaativammassa kuvankäsittelyssä kuva saatetaan koota useammasta eri ruudusta tai kuvassa olevia elementtejä poistetaan. Kuvankäsittelyn voi tehdä joko valokuvaaja itse tai se voidaan ostaa alihankintana siihen erikoistuneelta kuvankäsittelijältä. Erillisen kuvankäsittelijän käyttöä voivat puoltaa tekninen vaativuus tai tiukka aikataulu. Budjetissa ja sopimuksissa on hyvä määritellä minkälainen kuvankäsittely hintaan kuuluu.

2.5. TEORIAN YHTEENVETO

Teoriaosiossa määrittelin tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen ja esittelin kentän. Nämä luovat pohjan haastatteluaineiston analyysille, jota käsittelen seuraavassa luvussa 3. teemoittain. Käytin teorialuvussa omaa kokemustani kohdissa, joista oli haastavaa löytää lähdekirjallisuutta. Uskon sen puolustavan paikkaansa näissä kohdin ja auttavan kentän hahmottamisessa.

Lähdekirjallisuutta etsiessäni törmäsin säännöllisesti markkinointihenkilöseen tapaan kirjoittaa brändeistä. Tarjolla oli paljon oppaita, joiden avulla yrityksissä työskenteleviä tai markkinointia suunnittelevia opastettiin ratkaisemaan ongelmia. Karsin tarjonnasta pois selkeästi viihteelliset teokset ja otin mukaan harkintani mukaan muutamia oppaita. Kilpailutuksesta ja luovien palveluiden ostamisesta oli kirjoitettu oppaita sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Niissä oli selkeästi havaittava näkökulmaero, sillä kirjoittaja oli ”valinnut puolensa” ennen kirjoittamiseen ryhtymistä. Käsitöksen tilausprosessista voi saada arvioimalla kriittisesti kumpaakin näkemystä. Ostajien näkökulmasta kirjoitetuissa oppaissa saattoi rivien väleistä havaita asenteen, jossa ostajia kehoitettiin määrätietoisesti ”pitämään puolensa” luovia palveluita ostaessaan. Sopimuksiin ja kilpailutukseen kiinnitettiin paljon huomiota. Markkinointiin keskittyneiden suunnittelutoimistojen näkökulmasta asia ilmaistiin markkinointihenkilöisesti tuomalla esille mainostoimistojen kanssa työskentelyn hyviä puolia. Otin teoriaosioon mukaan mielipiteitä kummastakin näkökulmasta, mutta paljon lähdekirjallisuutta päädyin pudottamaan pois.

Tuoretta kaupalliseen valokuvaan painottunutta lähdekirjallisuutta oli tarjolla rajatusti. Valokuvaa käsiteltiin useiden markkinoinnin teosten ja oppaiden osana, mutta usein vain yleisellä tasolla. Ulkomaiset teokset olivat usein opasmaisia, tekniikkaan painottuneita tai kohderyhmänä oli harrastelijat.

Olen teoriaosion antamien käsitteiden ja määrittelyiden perusteella tehnyt haastattelut, joihin valitsin haastateltaviksi brändinrakennuksen ja valokuvan parissa toimivia ammattilaisia. Tahdoin haastatteluiden avulla selvittää, mitä vaatimuksia onnistuneiden brändivalokuvien tekeminen asettaa luovalle suunnittelulle, tuotannolle ja tiimille? Lähestyin aihetta selvittämällä, mitä erityistarpeita tähän liittyen eri tahoilla on. Mikä tekoprosessissa

ja yhteistyössä toimii hienosti, ja missä on parantamisen varaa? Miten yhteistyöstä eri toimijoiden kesken saataisiin mahdollisimman hedelmällistä? Mitä ammattilaiset ajattelevat alalla työskentelystä ja tekijyydestään? Sekä sitä, miten suomalaisten brändivalokuvien tasoa parannettaisiin? Seuraavassa siirryn haastatteluaineiston analyysin pariin.

3. HAASTATTELUAINEISTON ANALYYSI

Luku 3 perustuu tekemiini haastatteluihin. Avaan ensin teemahaastattelun käsitettä tutkimusmuotona alaluvussa 3.1. ja kerron, miten olen sitä itse käyttänyt. Määrittelen myös, miksi valitsin juuri tämän tavan lähestyä aihetta. Esittelen haastatteleman henkilöitä ja kerron tarkemmin heille esittämistäni kysymyksistä esimerkkien avulla. Tämän jälkeen siirryn analysoitavan aineiston pariin.

Itse analyysi luvut jakautuvat viiteen teemaan. Lähden liikkeelle määrittelemällä toimintakentän, tämänhetkisiä trendejä ja liikkuvan kuva osuutta alaluvussa 3.2. Siirryn luovaa suunnittelua käsittelevän 3.3. alaluvun kautta eri vaiheiden läpi tuotantoon alaluvussa 3.4. Nostan alaluvussa 3.5. esille haastateltujen ajatuksia omasta tekijyydestään, painottaen erityisesti valokuvaajiin. Viimeisessä alaluvussa 3.6. esittelen onnistumisia ja pettymyksiä sekä ideaalia tekemisen tapaa, jolla alalla työskentelevät tahtoisivat alan toimivan.

3.1. HAASTATTELUTUTKIMUS

Tarkoitukseni on alan asiantuntijahaastatteluiden avulla hahmottaa brändi-valokuvan kenttää Suomessa. Tässä valokuvien avulla kommunikoidaan brändin maailmasta vastaanottajille haluttu mielikuva. Keskityin alan toimijoiden yhteistyöhön valokuvaajan näkökulmasta.

Valitsin haastattelujen toteuttamistavaksi teemahaastattelun, jossa jokaisen haastateltavan kanssa käydään läpi samat teemat, mutta kysymysten muoto ja järjestys saattavat vaihdella (Ruusuvaori & Tiittula 2005, 11). Se on strukturoitu haastattelun muoto ja arkikeskustelusta sen erottaa selkeä tarkoitus ja roolijako. Haastattelija nostaa esille tietyn teeman ja keskittyy neutraalisti ohjaamaan ja kannustamaan haastateltavaa, hänen tuodessaan omia ajatuksiaan esille. Haastattelijalla on tiedon intressi ja tieto on haastateltavalla. (Ruusuvaori & Tiittula 2005, 22-25.) Valitsin lähestymistavaksi tutkimushaastattelun, koska uskon sen olevan paras tapa hakea vastauksia kysymyksiini. Haastattelutilanteessa voi tehdä nopeita lisäkysymyksiä ja viedä keskustelua syvemmälle, rakentaa luottamusta ja keskustella hankalistakin asioista.

Jaoin haastatellut ammattilaiset neljään kategoriaan, joista jokaisesta tapasin neljä henkilöä. Kategoriat ovat 1) valokuvaaja, 2) mainostoimisto, 3) tuotanto/agentuuri ja 4) yritys. Haastattelukysymykset olin lajitellut kymmenen perusteeman alle, joista kirjoitin jokaista haastateltavaa varten kysymykset hänelle sopivaan muotoon. Kysymykset jakautuivat pääkysymyksiin ja lisäkysymyksiin. Osalle haastateltavista lähetin pyynnöstä kysymykset etukäteen. Määrittelin haastateltaville tutkimukseni aiheen lyhyesti, mutta tarkasti. Hirsijärvi & Hurmeen (2000) mukaan laadukkuutta voidaan nostaa tekemällä hyvä haastattelurunko ja miettimällä jo valmiiksi lisäkysymyksiä (Hirsijärvi & Hurme 2000, 184). Ennen haastattelua tutustuin haastateltavan tuotantoon tai yritykseen ja muokkasin kysymykset sen perusteella. Minulla oli myös lista tärkeiksi katsomistani aiheista, joita saatoin nostaa esille, jolleivät haastateltavat itse nostaneet aihetta keskusteluun. Hyvin usein nämä aiheet kuitenkin nousivat keskusteluun kysymättäkin. Etenin laajoista teemoista rajatumpiin, ja lopuksi henkilökohtaisiin. Laajat käsittelivät brändivalokuvaa ja alaa, rajatut kommunikaatiota ja erilaisia käytännön tilanteita, henkilökohtaiset tunteita ja toiveita.

Alun perin - kun suunnittelin tämän opinnäytetyön rajausta - ajattelin keskittyväni vain valokuvaan. Heti ensimmäiset haastattelut kuitenkin osoittivat, että kevyiden liikkuvan kuvan tuotantojen mukaantuloa valokuvatuotantojen

rinnalle ei voida enää sivuuttaa. Lisäsin ensimmäisten haastattelujen jälkeen liikkuvaan kuvaan liittyvien kysymysten määrää. Pidin painotuksen kuitenkin valokuvassa.

Haastattelut tehtiin kevään, kesän ja syksyn 2015 aikana kasvokkain tai Skypen välityksellä. Haastattelut kestivät noin tunnista kahteen tuntiin. Haastattelun aluksi kertasin tutkimukseni aiheen, mikäli siihen oli tarvetta. Yritys- ja mainostoimisto-kategorioiden haastateltavien haastatteluun varaama aika oli keskimäärin lyhyempi kuin valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavien. Tämä näkyi myös haastatteluiden analyysissä, yritysten kommentteja on mukana hiukan muita ryhmiä vähemmän.

Hirsijärvi & Hurmeen mukaan haastattelijan tulee pyrkiä neutraaliuteen eikä liikaa johdatella tai kommentoida. Kuunteleminen on tärkeämmässä roolissa kuin puhuminen, ja huomiota kiinnitetään siihen, että haastateltava on saanut sanottua asiansa loppuun ennen kuin siirrytään seuraavaan aiheeseen. (Hirsijärvi & Hurme 2000 41, 124.) Haastattelun aikana yritin minimoida itseni esilletuomisen ja kannustin vain haastateltavaa kertomaan aiheesta lisää. Ruusuvuori & Tiittulan mukaan itsestään kertominen voi joko auttaa rakentamaan kontaktia haastattelijan ja haastateltavan välille, mutta se voi myös luoda etäisyyttä (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 25). Ennen haastattelua kerroin omista taustoistani lyhyesti. Haastattelun aikana en keskustellut esille nostetuista mielipiteistä haastateltavien kanssa, koska se olisi mahdollisesti vaikuttanut siihen, miten haastateltavat vastaavat. Osan kanssa juttelimme haastattelun jälkeen yleisesti alasta ja tekijyydestä. Haastattelut myös kyselivät minun mielipiteitäni esittämiini kysymyksiin sekä yleisesti kuulumisia tutkimukseni etenemiseen liittyen. Tässä vaiheessa katkaisin jo nauhoituksen, koska tämä osuus ei kuulu tutkimusaineistooni.

Purin haastattelut tekemällä niistä kevyen litteroinnin, johon merkitsin aikakoodin myöhempää palaamista varten. Jaoin haastattelut erillisiin kommentteihin, jotka koostuivat haastateltavan tiettyä aihetta käsittelevästä puheenvuorosta. Näiden kesto oli muutamia lauseita. Seuraavaksi katsoin, mitkä teemat haastateltujen aineistosta nousivat voimakkaimmin esille ja lajittelin tämän jälkeen kaikki puheenvuorot näiden teemojen alle. Teemoja löytyi 17 ja tämän tutkimuksen haastatteluaineiston analyysi luku 3. rakentuu tälle teemoittelulle. Teemat ovat osittain samoja kuin kysymysten teemat. Hirsijärvi & Hurmeen (2000) mukaan teemoittelussa kiinnitetään huomiota aineiston sisältä nouseviin teemoihin, jotka ovat yhteisiä kaikille haastateltaville. Lähtökohtaisesti oletettavaa on, että ainakin kysymysten asettelun kautta luodut teemat nou-

sevat esille, mutta osa teemoista nousee aineistosta itsestään. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 173.)

Järjestin teemojen sisäiset puheenvuorot aiheiden mukaan ja nostin muutamaa, aihetta tiivistävän puheenvuoron suoraksi lainaukseksi tekstiini. Tästä muodostui analyysiosion alalukujen kappalejako. Hirsijärvi & Hurmeen mukaan kvalitatiivisen aineiston esittämiseen kuuluu olennaisesti vivahteikkaus, jolloin ei keskitytä vain yleisen mielipiteen esilletuomiseen ja suuriin linjoihin, vaan annetaan puheenvuoro myös vastakkaisille mielipiteille ja poikkeamille (Hirsijärvi & Hurme 2000, 194). Analyysissäni tuon esille sekä yleisen linjan että sen, miten eri haastateltujen ryhmien mielipiteet erosivat tästä.

3.1.1. HAASTATELLUT AMMATILAISET

Valitsin haastateltaviksi ammattilaisia, jotka työskentelevät brändin vahvistamiseen liittyvien valokuvien suunnittelun ja toteutuksen parissa, sekä valokuvia tilaavia yrityksiä. Valokuvaajien valinnassa painotin kuvaajiin, jotka olivat työskennelleet paljon brändeihin liittyvien projektien parissa. Yritysten valinnassa painotin vahvaa brändinrakennusta tekeviin yrityksiin ja sellaisiin joilla on juuri brändiin liittyvä uudistuminen meneillään. Suomessa työskentelee vain vähän tuotanto/agentuureja, joten niiden suhteen valinta oli helppo. Mainostoimistojen valinnassa kiinnitin huomiota juuri brändeihin erikoistuneiden tekijöiden mukaan saamiseen. Esittelen seuraavassa asiantuntijat kategorioitain, sukunimen mukaan aakkosissa.

Esittelyteksti pohjautuu haastattelutilanteessa haastatellun tekemään esittelytyymiseen, jossa hän nosti esille muutamia tärkeiksi katsomiaan yksityiskohtia omasta urastaan. En nosta teksteissä esille haastateltujen tekijöiden tämän hetkisiä asiakkaita, vaikka osa toikin niitä esille esittelytyymisen yhteydessä. Edelliset työnantajat mainitsen nimeltä, mikäli haastateltava on ne esille tuonut. Pääosa haastatelluista on noin 35-45 -vuotiaita ja asuvat pääkaupunkiseudulla.

Valokuvaaja-kategorian haastateltavat:

RAMI HANAFI

Rami työskentelee Suomessa ja ulkomailla valo- ja videokuvaan liittyvien projektien parissa omassa 2006 perustetussa yrityksessä. Häntä edustaa Summerhill Agency. Rami on opiskellut yhteiskuntatieteitä ja työskennellyt lehtikuvaajana Aamulehdessä. Hän on opiskellut valokuvaa myös Tanskassa Århusissa ja New Yorkissa International Center of Photographyssa.

JUHO HUTTUNEN

Juho on valokuva ja videotuotantoihin erikoistuneen Duotone-yrityksen perustaja ja omistajajäsen. Duotone tarjoaa luovaan suunnitteluun sekä tuotantoon liittyviä palveluita. Yhtiö edustaa viittä valokuvaajaa ja työllistää kahtatoista eri luovien alojen osaajaa. Juho on tullut alalle toimimalla assistenttina eri valokuvaajille. Päätoimisena valokuvaajana hän on alkanut toimia 2010 perustetun Duotonen myötä.

TUUKKA KOSKI

Tuukka työskentelee liikkuvaan kuvaan ja valokuviin erikoistuneessa Koski Syväri -tuotantoyhtiössä, jossa hän on omistaja ja perustajajäsen. Yhtiöllä on toimistot Helsingissä ja New Yorkissa. Aikaisemmin Tuukka on työskennellyt kokkina, josta siirtyi valokuvaajaksi ja yrittäjäksi 2008. Hän oli mukana perustamassa All About Everything -tuotantoyhtiötä 2013.

KATJA LÖSÖNEN

Katja työskentelee valo- ja videokuvaan liittyvien projektien parissa itse omistamassaan yrityksessä. Häntä edustaa Kuvasuunnittelu- ja Agentuuritoimisto Keksi. Katja on opiskellut valokuvaa Lahden muotoiluinstituutissa. Hän on aloittanut kuvajournalistina, josta hän on siirtynyt kaupallisten projektien pariin.

Mainostoimisto-kategorian haastateltavat:

JESPER BANGE, BOND

Jesper työskentelee luovana suunnittelijana brändeihin keskittyneessä Bond-suunnittelutoimistossa. Jesper on Bondin yksi omistajista ja perustajajäsen. Bondilla on toimistot Helsingin lisäksi Lontoossa ja Abu Dhabissa. Jesper on opiskellut Taideteollisessa korkeakoulussa ja Lontoossa graafista suunnittelua. Aikaisemmin hän on työskennellyt Nokian brändi-tiimissä ja omistamassaan Tango-suunnittelutoimistossa. Hänen erikoistumisalansa ovat brändit.

PÄIVI HÄIKIÖ, LEROY

Päivi työskentelee luovan suunnittelutoimisto Leroy AD:na. Hän on koulutukseltaan filosofian maisteri ja opiskellut taiteiden tutkimusta. Päivi on työskennellyt Saksassa ja opiskellut USAssa graafista suunnittelua, yhteensä 10 vuoden ajan. Suomeen hän on palannut 2006 ja työskennellyt mm. Bob Helsingissä, josta siirtynyt 2011 perustetun Leroy tiimiin.

SAMI KELAHAARA, SEK&GREY

Sami työskentelee AD:na markkinointitoimisto SEK&Greysa. Hän on opiskellut Turun taideakatemiassa mainonnan suunnittelua, jonka jälkeen työskennellyt suunnittelijana eri mainostoimistoissa Helsingissä. Siitä hän on siirtynyt SEK&Greyille luovien suunnittelutehtävien pariin.

PETRI SALMELA, DOG DESIGN

Petri on 1998 perustetun luovan suunnittelutoimisto Dog Designin omistaja ja pääsuunnittelija. Hän työskentelee konseptisuunnittelijana ja on erikoistunut kuvasuunnitteluun sekä tuotantoon. Hän on opiskellut graafista suunnittelua Taideteollisessa korkeakoulussa ja työskennellyt aikaisemmin ADna ja graafikkona mm. Imagessa ja Kuukausiliitteessä.

Tuotanto/agentuuri -kategorian haastateltavat:

NATALIA BAER, KUVASUUNNITTELU- JA AGENTUURITOIMISTO KEKSI

Natalia on luova tuottaja, yksi omistajista ja perustajajäsen vuonna 2013 perustetussa Kuvasuunnittelu- ja agentuuritoimisto Keksissä. Hän vastaa kuvasuunnittelusta ja suhteista valokuvaajiin. Keksi edustaa seitsemäätoista valokuvaajaa, joista osa tekee myös videotuotantoja. Aikaisemmin Natalia on työskennellyt valokuvaajana ja kuvatoimittajana Helsingin Sanomissa 12 vuotta. Hän on aloittanut uransa valokuvaajan assistenttina, josta jatkanut valokuva- ja kuvajournalismiopintojen pariin.

ANNELI MAATRAIVA, SUMMERHILL MANAGEMENT

Anneli on 2013 perustetun Summerhill Managementin perustaja ja omistaja. Summerhill on manageritoimintaan erikoistunut agentuuriyhtiö, joka edustaa kuutta tekijää, jotka toimivat valokuva- ja videotuotantojen parissa. Aikaisemmin Anneli on työskennellyt 17 vuotta SEK&GREYssä projektijohtajana ja Art buyerina. Vuosina 2006-2013 hän työskenteli Viewmasters-kuvatoimistossa, jossa oli toinen perustaja ja omistaja. Viewmasters edusti yli 10 valokuvaajaa ja visuaalisen alan ammattilaisia.

PEKKA SAURO, PABLO PHOTO

Pekka työskentelee tuottajana 2014 perustetussa Pablo Photo -tuotantoyhtiössä. Emoyhtiö Pablo Films on perustettu 2008 ja saanut myöhemmin rinnalleen Photo- ja Video-osastot. Pablo Films tarjoaa tuotantopalveluja valo- ja videotuotantoihin. Pablo Photo edustaa viittä valokuvaajaa. Aikaisemmin Pekka on työskennellyt myös itse valokuvaajana. Hänellä on opistotason koulutus ja tullut alalle toimimalla assistenttina eri valokuvaajille. Assistentin tehtävien parista hän on siirtynyt pikkuhiljaa tuotantopuolen tehtäviin, joissa työskennellyt useissa yrityksissä.

ANITTA TÖRNE, KUYAAMO

Anitta on valokuvatuotantoyhtiö Kuvaamon perustaja, omistaja ja tuottaja. Kuvaamo on 2001 perustettu Suomen ensimmäinen valokuvaan erikoistunut tuotantoyhtiö. Se edustaa yhdeksää valo-, videokuvaan ja kuvankäsittelyyn erikoistunutta tekijää. Anitta on työskennellyt tilatun valokuvan parissa koko aikuisikänsä. Hän on tehnyt 15 vuotta kestäneen kansainvälisen mallinuran, jonka jälkeen hän on toiminut 90-luvun lopulla Lontoossa tuotanto/agentuuri firmassa. Tämän jälkeen hän on palannut Suomeen ja perustanut Kuvaamon, jossa työskennellyt tuottajana siitä saakka.

Yritys-kategorian haastateltavat:

INKA HONKANEN, POHJOLAN LIIKENNE

Inka työskentelee markkinointikoordinaattorina Pohjolan Liikenteen markkinointitiimissä. Hän vastaa markkinoinnin suunnittelusta ja sosiaalisen median sisällöntuotannosta. Aikaisemmin Inka on työskennellyt ekologiin tuotteisiin keskittyneessä Globe Hope designyrityksessä ADn tehtävissä vastaten yhtiön markkinoinnista ja viestinnästä. Inka on koulutukseltaan tekstiilimuotoilija (amk).

TARU KETTUNEN, FINNAIR

Taru työskentelee Finnairilla brand managerina. Hänellä on 12 vuoden kokemus mainostoimistotyöstä, jonka jälkeen hän on siirtynyt Finnairille. Nykyisissä tehtävissään hän on työskennellyt 5 vuotta. Tarulla on kaupallisen alan tradenomikoulutus.

RAIJA LEHTONEN, VISIT FINLAND

Raija työskentelee video- ja valokuva-materiaalien vastaavana tuottajana Visit Finlandilla. Visit Finlandin tavoitteena on edistää turismia Suomessa. Raijalla on markkinointiviestinnän ammattitutkinto ja Visit Finlandilla hän on työskennellyt 16 vuotta.

JONI MALMI, MAKIA

Joni on 2001 perustetun vaatefirma Makian Brand manager ja perustajaosakas. Hän vastaa Makian pr- ja markkinointiasioista. Aikaisemmin hän on tehnyt uran ammattilaislumilautailijana.

3.1.2. HAASTATTELUKYSYMYSTEN TEEMAT

Esittelen seuraavassa haastattelukysymysteni teemat ja esimerkkejä kysymyksistä. Jokainen teema nousee esille jokaisen haastateltavan kanssa. Se miten teema nousi esille, vaihteli haastateltavien kohdalla. Joissain tapauksissa esitin teemasta suoran kysymyksen, toisinaan se nousi jonkin toisen teeman yhteydessä esille, josta siirryimme käsittelemään aihetta. Haastattelutilanteessa minulla oli mukanaani myös lista lisäkysymyksiä, joista saatoin poimia tilanteeseen sopivia. Läpikäytyjen kysymysten määrän rajasi haastateltavan haastatteluun varaama aika. Kaikki kysymykset eivät toistuneet jokaisen haastatellun kohdalla juuri tässä alla olevassa muodossaan, vaan muokkasini lopulliset kysymykset haastateltavan kategorian ja henkilön edustaman yrityksen mukaan, ohessa myös esimerkkejä tästä. Olen merkinnyt haastateltavien kategoriat tähän listaukseen ennen kysymystä ja käytän siinä samaa jaottelua kuin analyysiosiossa. Tekijöillä tarkoitan kaikkia muita kategorioita paitsi yritystä.

1. HENKILÖESITTELY

KAIKKI Nimi, ikä, titteli, yritys, toimenkuvat, koulutustausta, työhistoria ja erikoistuminen.

2. TERMIEN JA KENTÄN MÄÄRITTELY

TEKIJÄT Miten jaottelet brändien käyttämät valokuvat?

YRITYS Mitä erilaisia valokuviiin liittyviä tarpeita teillä on?

KAIKKI Mitä lisäarvoa hyvillä valokuvilla brändikäytössä parhaimmillaan saavutetaan?

KAIKKI Mihin luonnollisuutta korostavilla valokuva pyritään brändikäytössä?

YRITYS Miten kuvaillet omien brändivalokuvienne tyyliä? Miten tyylinne eroaa kilpailijoista?

3. ALAN MUUTOKSESTA JA SIIHEN LIITTYVISTÄ TARPEISTA

KAIKKI Mitä brändiin liittyviltä valokuvilta tänä päivänä vaaditaan ja miten se vaikuttaa kuvien suunnitteluun ja tuotantoon?

KAIKKI Miten ala on muuttunut viimevuosien aikana?

4. YHTEISTYÖ JA TYÖSKENTELY BRÄNDIIN LIITTYVIEN VALOKUVAPROJEKTIEIN PARISSA

KAIKKI Minkälaisen panoksen valokuvaaja/asiakas/mainostoimisto/tuottaja parhaimmillaan tuo projektiin?

KAIKKI Millainen yhteistyö olisi hedelmällisintä koko tiimin kesken?

KAIKKI Mistä elementeistä rakentuu erinomaisesti nappiin osunut valokuvaprojekti?

TEKIJÄT Millainen on hyvä kilpailutusbriiffi, johon on helppo reagoida?

TEKIJÄT Kuvaile tyypillinen tapahtumaketju välillä: asiakkaan ensikontakti ja kuvauspäivän aamu?

TEKIJÄT Tietääkö asiakas mitä hän tahtoo ja miten se saadaan selville?

YRITYS/MAINOSTOIMISTO Mihin asioihin kiinnität kuvaustilanteessa huomiota, kun katselet itse kuvausta ja valokuvia tietokoneelta kuvauksen aikana?

KAIKKI Kun lopullisia valokuvia ollaan valitsemassa, mistä tiedät että juuri tämä ruutu kannattaa valita? Kenen mielipide painaa eniten?

5. VALOKUVIEN TASOSTA SUOMESSA

KAIKKI Millainen on mielestäsi suomalaisten valokuvaajien ja brändiin liittyvien valokuvien taso?

KAIKKI Jos Suomalaiset tekijät ja yritykset tahtoisivat olla erityisen tunnettuja hyvistä brändivalokuvistaan, miten tämä saavutettaisiin?

6. STRATEGINEN- JA LUOVA SUUNNITTELU

YRITYS Mitä brändiin liittyviä tekijöitä tahdotte että kaikki valokuvanne heijastelevat? Miten briiffaatte tekijöitä tästä?

TEKIJÄT Mistä brändiin liittyvistä taustamateriaaleista on eniten hyötyä valokuvaprojektien konseptin suunnitteluvaiheessa?

KAIKKI Millainen on toimiva kuvasuunnitelma valokuvien tekoa varten?

KAIKKI Mikä on esituotannon merkitys valokuvaprojekteissa?

YRITYS Mikä on suunnittelu-/tuotantotoimiston paras lisäarvo, jonka he voivat teille antaa?

KAIKKI Mistä elementeistä erinomaisesti toimiva kuvaohjeistus rakentuu?

VALOKUVAAJA Millainen on hyvä luova briiffi, jonka kanssa on helppoa lähteä tekemään kuvausta?

7. VALOKUVAAJA

YRITYS/MAINOSTOIMISTO Kun katsot eri valokuvaajien portfolioita, mitkä tekijät herättävät mielenkiintosi? Millä kriteereillä harkintaryhmään ja mitä painotetaan valinnassa?

YRITYS/MAINOSTOIMISTO Miten tahdot että tarjouspyynnön yhteydessä keskustelua käytäisiin?

VALOKUVAAJA Kun saat kuulla että sinut on valittu toteuttamaan projektia, minkä uskot olevan se tekijä joka on vaikuttanut siihen että asiakas valitsi juuri sinut?

8. ONNISTUMISIA, PETTYMYKSIÄ JA IDEAALI TEKEMISEN TAPA

KAIKKI Mikä brändiin liittyvissä valokuvaprojekteissa on stressaavaa?

KAIKKI Milloin koet onnistuneesi?

KAIKKI Milloin olet kokenut epäonnistuneesi?

KAIKKI Millaista valokuvaprojekteihin liittyvää tuotantokulttuuria tahtoisit nähdä tulevaisuudessa?

TEKIJÄT Millainen olisi unelmaprojekti brändivalokuvien saralla?

9. ESIMERKKIPROJEKTI

KAIKKI Tahtoisitko nostaa esille jonkun projektin ja käydä sitä läpi tarkemmin?

10. YHTEENVETO

KAIKKI Tahtoisitko nostaa vielä jonkun tärkeän asian esille aiheeseen liittyen?

3.1.3. TERMIEN MÄÄRITTELY

Haastatteluaineiston analyysin osuus on jaoteltu teemoittain. Teemat nousevat aineistosta eivätkä noudattele suoraan kysymysjärjestystä. Jokaista teemaa koskeva tekstiosuus koostuu teeman taustoituksesta, haastateltujen nimettöminä esitettävistä suorista lainauksista ja niistä tekemistäni päätelmistä.

Kunkin suoran lainauksen yhteydessä mainitsen, mihin kategoriaan haastateltu on kuulunut. Kategoriat ovat 1) valokuvaaja, 2) mainostoimisto, 3) tuotanto/agentuuri ja 4) yritys. Yrityksellä tarkoitan ostavaa tahoa eli loppuasiakasta, joka tilaa brändivalokuvia. Mainostoimistolla tarkoitan valokuvauksen strategisesta suunnittelusta, konseptista ja kuvasuunnittelusta vastaavaa tahoa. Tuotanto/agentuurilla tarkoitan valokuvausten esituotannosta vastaavaa ja/tai valokuvaajia edustavaa tahoa. Valokuvaajalla tarkoitan projektissa valokuvaajana toimivaa tekijää, joka suorissa asiakkuuksissa vastaa myös projektin suunnittelusta. Haastatelluista puhuessani käytän myös sanoja asiakas ja tekijät. Asiakkaalla tarkoitan loppuasiakasta eli yritystä ja tekijöillä kaikkia muita paitsi asiakasta. Jos olen lainannut tekstini keskelle suoraan vain yhden sanan tai alalla käytettävän sanonnan, se esitetään lainausmerkeissä. Lainauksia olen muokannut helpommin luettavaan muotoon jättämällä niistä pois täytesanoja, mutta pitäytyen kuitenkin puhekielisessä muodossa.

3.2. BRÄNDIVALOKUVA

Haastattelun aluksi määrittelimme jokaisen haastateltavan kanssa brändeihin ja niihin liittyviin valokuvaprojekteihin liittyvät keskeiset käsitteet. Avaan näitä haastateltujen kanssa tehtyjä määrittelyjä tässä alaluvussa. Annoin haastateltavien kertoa, miten he käsitteen näkivät ja määrittelin myös itse, mitä tarkoitan kysymyksissäni esiintyneillä termeillä. Kävi ilmi, että haastatellut puhuvat samoista asioista eri termein, ja tarkensimme aina seuraavaan aiheeseen siirtymässä haastateltavien kanssa termistöä.

Ensimmäisenä määrittelimme brändin ja valokuvan suhdetta sekä siihen liittyviä tämänhetkisiä trendejä. Pinnalle nousi myös tässä yhteydessä liikkuvan kuvan ja valokuvan suhde. Aineistosta kävi ilmi, että selkeää linjaa brändinrakennukseen käytettävien valokuvien ja liikkuvan kuvan välille ei voida enää vetää. Tarve määrittelee sen, että projekteissa tuotetaan kumpaakin materiaalia. Näiden tekoprosesseja koskevat yksityiskohdat muistuttavat myös paljon toisiaan. Aineistossa valokuvista puhuessa voisi yhtä hyvin puhua vain kuvien tai kuvallisuuden tarjoamista mahdollisuuksista brändien maailmassa. Olen kuitenkin rajannut liikkuvaa kuvaa koskevan osion erilliseen alalukuun 3.2.4., ja muuten keskityn käsittelemään valokuvaa brändin näkökulmasta.

3.2.1. REHVAKASTA BRÄNDIN RAKENNUSTA(KO?)

Suomalaisten yritysten brändinrakennukseen käytettävien valokuvan tasosta oltiin haastateltavien parissa hyvin pitkälti samaa mieltä: Sen koettiin olevan varovaista, liiankin varovaista juuri nyt.

MAINOSTOIMISTO: *Ei voi sanoa että Suomessa olisi kova taso brändivalokuvien suhteen. Valokuvaajat pystyis kyllä kuvaamaan mut yritykset ei ehkä ymmärrä, että valokuva on aika vahva ja sillä vois tehdä sitä ilmettä. Sitä ei vaan ole huomioitu.*

Useat tekijät nostivat esille yritysten rohkeuden puutteen, mutta asiakkaiden kerrottiin liikkuneen pikkuhiljaa rohkeampaan suuntaan valokuviansa suhteen viimeisten 2-5 vuoden aikana. Mitä isommasta yrityksestä oli kyse, sen varovaisemmaksi brändivalokuvien linja kuitenkin tulkittiin tekijöiden keskuudessa. Tällaisten yritysten brändivalokuvien suunnittelun koettiin olevan hankalaa. Syyksi mainittiin asiakkaiden varovaisuus, joka ”kahlitsee tekemistä” ja ”vesittää” jo tehtyjä suunnitelmia.

VALOKUVAAJA: *Aluksi hyvin rohkeaa, tuotteen ei tarvinut olla mukana kuvissa. Tuote tuli jossain vaiheessa mukaan. Viimeisimmissä kuvissa tuote on aina mukana, joka kuvassa. Viestii rohkeuden puutteesta. Voi myös olla markkinoinnillinen linjaus, voi olla, että se on tehokkaampaa. Toimii myynnin kannalta paremmin. Brändikuvien suhteen pitäisi olla rohkeutta välittää niitä viestejä, joita halutaan.*

Rehvakasta brändinrakennusta peräänkuulutettiin mainostoimisto-kategorian haastateltavien taholta, ja tuottaja/agentuuri -kategorian haastateltavilta ratkaisuehdotuksiksi nousivat ”pieni ravistelu” ja ”kategorioiden rikkominen”. Tulkitsen tämän suunnittelevan ja toteuttavan tahon tarjoamina luovina ideoina ja uudenlaisina tapoina nähdä valokuvan tarjoamat mahdollisuudet.

Brändin käyttämät valokuvat jokainen haastateltava jaotteli omalla tavallaan. Valokuvien kategorioiksi mainittiin tuotekuvat, mainoskuvat, henkilökunnan ja johtoryhmän valokuvat sekä brändivalokuvat. Jaottelua lähestyttiin käytön kautta. Joidenkin asiakkaiden tapauksissa brändivalokuvat ja mainoskuvat olivat sama asia – erityisesti silloin, kun yrityksellä ei ole selkeää tuotetta vaan myytävä tuote tai palvelu on osittain abstrakti, niin kuin energia, ammattiliiton toiminta tai liikkuminen paikasta toiseen.

MAINOSTOIMISTO: *Mainoskuvat on vaan kampanjaan, brändikuvat on neljäksi vuodeksi.*

MAINOSTOIMISTO: *[Brändivalokuvien] käyttö on esitteissä, vuosikertomuksissa, tuotekatalogeissa ja webissä. Käyttötapa vaatii, ettei se ole raskas. Ne on hetkiä elämästä.*

Vaikka brändivalokuvilla ei ole tarkoitus myydä niin suoraan kuin kampanjavalokuvilla, ne liitettiin aina rahaan. Erityisesti yritys-kategorian haastateltavat toivat esille, että brändivalokuvilla tähdätään nimenomaan rahalliseen hyötyyn, ja jos niissä onnistutaan hyvin, niin pystytään kommunikoimaan asiakkaille jotain sellaista, mitä suoraan mainonnalla ei voida tehdä. Yksi yritys-kategorian haastateltava korosti, että brändivalokuvien maailma ”ei missään nimessä ole ylilupaus, vaan paras mahdollinen näkymä siihen brändin maisemaan, mikä asiakkaalle pystytään oikeastikin toimittamaan”. Brändivalokuvien maailma nähtiin siis pehmeämpänä tapana vaikuttaa vastaanottajiin kuin suurempana pidetty mainosvalokuva.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Jotkut kuvat on selkeesti tuotteiden myymistä varten ja toisilla rakennetaan brändiä, moodia mihin se menee. Brändikuvissa jos onnistutaan hyvin, niin saadaan assosioitua se tuote siihen niin, ettei sitä tarvitse tyrkyttää.*

MAINOSTOIMISTO: *Mun mielestä ei tarvis olla niin paljon kampanjakuvia, vaan kannattais käyttää ne paukut siihen, et sen brändin visuaalinen ilme ja ne kuvat ja grafiikka olis up to date. Tehä niistä toimivia ja sit vasta kattois, että tarviiko jotain osa-aluetta nostaa jollain tietyllä kuvalla tai markkinoinnillisella lähdöllä.*

Ruotsi nousi brändinrakennusmaana suosikkivertailukohtaksi monien yritys- ja etenkin mainostoimisto-kategorian haastateltavien kommentoissa. Ruotsin ”rehvakkuutta” ja brändäyksen avulla tehtävää isomman kullin luomista pienille yrityksille toivottiin tervetulleeksi toimintatavaksi myös tänne meille. Pienempien ja maakunnissa sijaitsevien yritysten brändinrakennusta pidettiin haastateltujen parissa heikkona. Niiden koettiin toistavan edelleen ”samoja vanhoja kaavoja” visuaalisuuden suhteen, vaikka itse yritys toisikin kokoajan markkinoille uusia tuotteita. Brändinrakennukseen käytettävien valokuvamateriaalien ei koettu olevan ajan tasalla tai asiaa ei oltu huomioitu sen vaatimalla tavalla.

YRITYS: *[Suomessa brändinrakennukseen käytettävä materiaali on] keskimäärin huonoa. Ei oo rahaa ja ei ymmärretä sitä. [- -] Ne yritykset ei vaan ymmärrä, miten iso juttu se on. Varsinkin tuolla maaseudulla on paljon sellasta, mitä me tehtiin 10v sitten: pieniä kuvia, hirveesti tekstiä ja osoitetietoja. Ne tekee edelleen sitä samanlaista.*

TUOTANTO/AGENTUURI: *Btob ollaan konservatiivisia. Kuluttajille ollaan vapaampia ja seuraillaan ajan trendejä.*

VALOKUVAAJA: *Laskekaa ne menetykset, jos ne [brändivalokuvat] ei oo kunnossa. Nykymaailmassa niiden pitää olla kunnossa, harvalla yrityksellä on varaa siihen, et ne ei oo kunnossa.*

Yhden mainostoimisto-kategorian -haastateltavan mielestä valokuva on helppo ja kevyt tapa uudistaa yritysilmettä, jos mitään kokonaisvaltaisempaa uudistusta ei vielä tahdota tehdä, mutta kaivataan kasvojenkohotusta. Uudistuksen yhteydessä luodun kuvailmeen hän sanoi olevan ”se elementti, josta ensimmäisenä ruvetaan lipsumaan”. Tämä tapahtuu jopa puolessa vuodessa, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että yritykset tekevät ja käyttävät luodusta kuvalinjasta poikkeavia valokuvia. Aineistosta ei suoraan käynyt ilmi, miksi yritykset olivat alkaneet lipsua suunnitellusta kuvalinjasta. Asia on kiinnostava ja tuo esille yritysten heikkoa arvostusta valokuvia kohtaan.

Valokuvilla erottumisen vaikeudesta puhuivat kaikki haastatellut ryhmät. Tekninen laadukkuus ei enää riitä, vaan nyt korostuu valokuvan sisältö ja se, miten kuvaa käytetään. Tyyllistä erilaisuutta ei koettu itseisarvona sinänsä, vaan toivottiin, että valokuva henkisi jotain erityistä juuri kustakin yrityksestä.

MAINOSTOIMISTO: *Jos se on kaikkea kaikille juttu, niin se ei ole mitään kenellekään.*

Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava korosti, että erottuakseen ”kuvan on mentävä selkeästi johonkin suuntaan”. Tällä viitattiin tyyllisiin ja näkökulmaan liittyviin valintoihin. Vastuuta tästä kaikesta ei kuitenkaan vieritetty valokuvaajan harteille, vaan useiden haastateltujen mukaan onnistuneet brändivalokuvat nojaavat tukevasti vahvaan tuotantopohjaan.

Parhaana mahdollisena todisteena siitä, että suomalaisen brändivalokuvan taso olisi korkea, pidettiin kahden mainostoimisto-kategorian -haastateltavan mukaan sitä, että täältä tilattaisiin identiteettejä ja valokuvauksia myös ulkomaille. Tähän kuitenkin koettiin olevan vielä pitkä matka, ja tällä hetkellä asian katsottiin olevan enemmänkin päinvastoin: mainostoimistot sekä yritykset tilasivat valokuvauksia ulkomailta. Useampikin mainostoimisto toi oman kriittisen näkökulmansa laadun ja kiinnostuksen korrelaatiosta.

MAINOSTOIMISTO: *Ruotsista tilaaminenkin on kaksiteräinen miekka. Eihän niitä hirveesti kiinnosta tulla tänne kuvaamaan suomalaisen kauppakeskuksen muotikuvia. Se voi olla, et ne tekee sen ihan vasurilla.*

Yhdellä yritys-kategorian haastateltavalla oli suomalaisesta valokuvasta ja luovasta osaamisesta vientituotteena luottavainen näkemys:

YRITYS: *Suomessa on paljon siistejä luovia nuoria tyyppejä, jotka tekee kansainvälisesti vertailukelpoisia*

hommia. Tää on kokoajan menossa siihen suuntaan, et omaleimaisen näköinen kuva on vientituote.

Myös valokuvaajien parissa oli havaittavissa kiinnostusta kansainvälisten toimeksiantojen tekoon ja toiminnan laajentamiseen ulkomaille. Useat haastatellut valokuvaajat työskentelevätkin ulkomaisten asiakkaiden kanssa.

3.2.2. TRENDINÄ AITOUS JA LUONNOLLISUUS

Aitous oli teema, joka toistui aineistossa tiheään. Joillekin valokuvaaja-, mainostoimisto, ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltaville sana ”lifestyle” -brändivalokuvien yhteydessä oli vakiintunut tarkoittamaan aitouteen tähtäävää brändivalokuvauksen tyyliä. Muiden haastateltavien mukaan asiasta ei keskustella yritysten, mainostoimistojen ja valokuvaajien parissa millään erityisellä termillä. Yleisesti puhuttiin vain brändivalokuvista. Useat haastateltavat ilmoittivat olevansa sanalle ”lifestyle” allergisia. Tästä voidaan päätellä, että paljon käytettynä trenditerminä se on kärsinyt inflaation. Terminä se ei myöskään ole tarkka, vaan sitä käytetään kuvaamaan erilaisia asioita.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Luonnollisuus on se iso juttu mitä haetaan. Rakennettu leiskattu mainosvalokuva suhteessa luonnolliseen lifestyleen on ääripäät.*

VALOKUVAAJA: *Kiinnostavaa, miten yritykset käyttää näennäisesti aitoja kuvia markkinoinnissa. Ei oo heittävä vastausta. Kaikki tietää, että se on mainontaa. Niihin on helppo samastua ja helppo välittää tiettyä fiilistä.*

Mainosmaisien valokuvan koettiin olevan käsikirjoitukseen ja sen ymmärtämiseen perustuva kokemus katsojalle, kun taas brändivalokuvan avulla pyrittiin välittämään tunteita. Yksi mainostoimisto-haastateltava kiteytti nykyisen brändivalokuvan sanoihin ”fiilis eikä idea”.

MAINOSTOIMISTO: *Yritetään välttää mainoskuvamaisuutta. Sitä, että sulle myydään jotain, mikä ei välttämättä oo totta. Viestinnällinen kuva, jolla halutaan kertoa, että se on totta, on osa sua. Katsoja voi löytää sieltä itsensä. Se on uskottava verrattuna mainoskuvaan. [- -] Mainoskuvamainen*

on: hymyllään, katsekontakti kameraa, korostetun onnellinen, lavastettu, kuvassa korostuu tuote, mitä pitää katsoa ja muu tukee sitä. Oikein lavastetun oloinen. Siinä on käsikirjoitus.

Aitouden todettiin olevan tämän hetken trendi. Useampikin haastateltava hämmästeli sen pitkäikäistä pinnalla oloa. Osa yrityshaastateltavista peräänkuulutti vielä paremmin toteutettua aitoutta, jota näkyi paljon maailmalla. Aitouden välittämisen koettiin olevan haastavaa valokuvan keinoin, ja onnistumista siinä ei pidetty itsestään selvänä. Osa tekijöistä kaipasi jo selkeästi ”uusia tuulia”.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Viimeisen 1,5v aikana on pyydetty, et ”sellanen instagram fiilis olis hirveen hyvä” tai ”sellanen snapshot”. Se on yks ihan mun nightmare skenaarioista. Se on kyl melkein kirosana mun elämässä.*

MAINOSTOIMISTO: *Mä ajattelen, että onko sellasia muoteja enää. Tuntuu, että tyylejä on niin paljon. Eihän se niin olekaan, että asiakkaan pitää olla muodikas vaan tietynlainen.*

Aitous, luonnollisuus ja snapshotmaisuus antavat mielikuvan keveästä ja ketterästä tuotantoprosessista, mutta todellisuudessa tällaisten kuvien tuottaminen vaatii hyvin samanlaisen suunnittelu-, tuotanto- ja kuvausprosessin kuin raskaammiksi koetut mainosvalokuvat.

VALOKUVAAJA: *Halutaan sitä aitoutta. Se ei tarkoita sitä, et se on aitoa, vaan näyttää semmoselta, et se ei oo liian hinkattua eli se on sitä mitä pitää hinkkaa eniten, et siitä tulee sen näköistä.*

TUOTANTO/AGENTUURI: *Kun kaikki on niin tarkkaan suunniteltua, se on taikaa ja taituruutta saada siitä jotenkin edes elämänmakua. [- -] Kun elämää aletaan vääristelemään tai kaunistelemaan, niin menetetään se aitous.*

Joidenkin valokuvaaja- ja mainostoimisto-kategorioiden -haastateltavien mukaan tätä käsikirjoituksen ja luonnollisen tunnelman suhdetta joutuu välillä tarkentamaan asiakkaille. Asiakkaiden näkemys toteutukseen vaadittavista

resursseista ja valmistautumisen määrästä on aineiston mukaan useissa tapauksissa liian pieni.

VALOKUVAAJA: *Kyl niissä aina on käsikirjoitus, mut sit välillä mennään kyl ihan herran haltuun, ja silleenkin voidaan saada ja monesti saadaankin paljon parempaa kamaa. Mut jos lähtökohtaisesti sun ajatus on, et mennään ja tehdään, niin paljon jää saamatta.*

Aitouteen tähtäävissä valokuvauksissa tunnelma on haastateltavien mukaan vähän ”upgreidattua” siihen suuntaan, mihin brändi tahtoo liikkuu. Valokuva koettiin parhaimmillaan ajassa kiinni olevaksi keinoksi kertoa brändin linjasta. Tekijöiden mukaan tilattujen ja aitouteen tähtäävien brändivalokuvien koettiin olevan tärkeitä silloin, kun yritys hakee omaa identiteettiään brändiuudistusten tai linjanmuutosten yhteydessä. Yhden yritys-kategorian haastateltavan mukaan tilatut brändivalokuvat koettiin tärkeiksi silloin, kun halutaan ottaa etäisyyttä ”ympäripyöreästä kuvapankkimailmasta”. Hänen mukaansa erottumista haetaan yksilöllisesti brändille suunnitelluilla valokuvilla varsinkin silloin, jos kilpailija käyttää valmiita kuvapankista ostettuja valokuvia. Kuvapankki nousi monessa eri merkityksessä useasti esille haastatteluissa. Vaikka kyse oli brändin omasta kuvapankista, tyylillisesti haluttiin päästä eroon perinteisestä ”kuvapankkimaisesta” valokuvasta, jota voi ostaa valmiina kuvapankkipalveluiden kautta. Mainostoimistot kuitenkin usein ”leiskasivat” eli tekivät kuvasuunnitelmia ja taittokokeiluita – juuri näiden kansainvälisistä kuvapankeista otettujen valokuvien avulla – koska niitä on helposti saatavilla.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Brändikuvat on kuvapankkikuvia ja niitä voidaan laittaa eri tasoille eri tarpeiden mukaan. Yritykset puhuu aina kuvapankkikuvasta, kun ne tilaa brändikuvaa.*

YRITYS: *Ei vaan niin, että on ostettu [kuvapankista] joku kuva ja lätkästy oma hintalappu päälle. Se ei ole uskottavaa.*

Aineiston mukaan valokuvamateriaalilla pyritään nimenomaan kertomaan brändin eteenpäinmenosta, ja sillä voidaan hienovaraisesti alkaa viestittämään kohderyhmille uutta linjaa johon brändi on siirtymässä. Linjausta pitäisi tarkentaa säännöllisesti, jos tahtoo pitää sen tuoreena.

Medialukutaito nousi esille useiden haastateltavien kanssa, ja kuluttajien koettiin olevan tällä hetkellä uuslukutaidottomia, mutta vaativampia kuvien vas-

taanottajia kuin ennen. Useiden mainostoimisto- ja tuotanto/agentuuri -kategorioiden haastateltavien mielestä enää ei lueta tekstiä vaan kuvaa. Tämä aiheuttaa kuvien määrän kasvua ja kentän pirstoutumista, mutta myös lisää tiettyjen kuvien laatua, koska katsojista on tullut vaativampia. Tämä valokuvien tarpeeseen ja tuotantotapaan liittyvä muutos on muuttanut valokuvapalveluita myyvien tahojen toimintakenttää ja lisännyt kilpailua.

MAINOSTOIMISTO: *Kuvien määrä on räjähtänyt ja tosi moni osaa ottaa kuvia. Joku jollain puhelimellakin voi ottaa instagramiin, niin ne saattaa oikeestikin olla aika hyviä kuvia. Se asettaa ammattivalokuvaajille rimaa, että on oltava oikeasti taitava, jotta pystyy erottumaan massasta. Kun kuvia pystyy ottamaan ihan kuka tahansa, niin yksittäisen kuvan tarve helposti laskee, eikä siitä olla valmiita maksamaan niin paljon. Tuotannot pitää olla niin monipuolisia, että siellä pitää pystyä ottaman liikkuvaa kuvaa yhtä aikaa. Asiat nopeutuu koko ajan.*

Useiden yritys-, mainostoimisto- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden -haastateltavien mielestä uskottavien ja laadukkaiden aitouteen tähtäävien brändivalokuvien tekeminen on haastavaa, ja siinä valokuvaajan kyvyt punnitaan. Valokuvaajat olivat omien taitojensa suhteen luottavaisia, vaikka useat sanoivatkin olevansa harvoin täydellisen tyytyväisiä prosessiin kokonaisuudessaan. Tavoiterima vaikutti useilla valokuvaajilla olevan tietoisesti niin ylhäällä, että se sekä aiheutti innostuneen nosteen tekemiseen että aiheuttaa tyytymättömyyttä omiin kuviin. Käsittelyn onnistumisia ja epäonnistumisia laajemmin alalu-
vussa 3.6.1.

3.2.3. ALAN TÄMÄNHETKINEN TILANNE

Mainostoimistomaailman rytmin tiivistää hyvin haastatellun ADn kommentti ”Aina on hoppu”. Kun puhuimme alan tämänhetkisestä tilanteesta, nousi haastateltavien puheista esille kaksi asiaa ylitse muiden: kiire ja raha.

MAINOSTOIMISTO: *Kustannusarviot on ollu hirveen tiukkoja jo pitkään. Tää on sellainen jatkuva poikkeustila, joka tuntuu, et se ei katkea ollenkaan. Budjetit vaan on pieniä, jatkuva lama.*

Kaikki haastatellut ryhmät puhuivat näistä teemoista, mutta mainostoimisto-, valokuvaaja- sekä tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat olivat yrityksistä enemmän huolissaan pienentyneiden budjettien ja kiireen vaikutuksista työn laatuun. Yritykset kyllä tiedostivat budjettien rajallisuuden ja kiire tuntu olevan tietynlainen itsestäänselvyys kaikessa tekemisessä, mutta näihin suhtauduttiin hakemalla vaihtoehtoisia ratkaisuja, joilla tilanteesta voitaisiin selvittää. Kukaan yrityshaastateltavista ei suoranaisesti tuonut esille, että olisi joutunut säästöbudjetin vuoksi pettymään valokuvien laatuun. Heidän pettymyksensä kohdistuivat enemmänkin kokonaisuuden koordinointiin ja kommunikointiin. Joissain tilanteissa tämän voi kuitenkin katsoa johtuneen liian tiukoista aikatauluista, jotka johtuvat pienentyneistä budjeteista, mutta myös ajallemme tyypillisestä hektisestä toimintatavasta. Samasta asiasta – kiireestä ja rahasta – puhuttiin eri näkökulmista katsoen eri termein. Kaikkien haastateltujen ryhmien sisältä nousi toive kevyempien tuotantojen tekemiseen. Niiden koetaan olevan miellyttävämpiä toteuttaa kuin monipäiväisten raskaat tuotannot.

YRITYS: *Välittömyys ja avoimuus. Kevyemmät projektit, prosessit ja tuotannot. Sellaisille olisi tosi paljon kysyntää.*

Kiire näytteli isoa roolia koko tuotantoketjun alusta loppuun saakka. Erityisesti tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat nostivat paljon kiirettä esille, koska he olivat näköalapaikalla mainostoimistojen ja valokuvaajien välissä tarjouspyyntöjen ja koordinoinnin ristiaallokossa.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Maailma on menny hektiseksi. Halutaan nopeesti, kaiken tahti on kiihtynyt, kaiken väli on menny lyhyemmäksi. Nyt keksitään joku idea ja taktisesti sitä on järkevää markkinoida ensiviikolla yhen viikon verran. Ei niin et suunnitellaan ensivuoden joulukampanjaa.*

VALOKUVAAJA: *Kyl se oli taas sellainen 100m aidat tyyppinen rypäys. Ongelmanratkaisukyky on muodostunu aika isoksi tässä ajan saatossa, pitää vaan päättää se linja millä mennään, ja mennä sillä, koska toista mahollisuutta ei enää oo.*

Useat valokuvaaja ja tuotanto/agentuuri haastateltavat kertoivat ”deadlainien paukkuvan päälle” jo kuvausvaiheessa. Tilauksia tulee hyvin lyhyellä aikajänteellä, ja oman osansa aikataulusta haukkaa se, että melkein kaikki työt ovat

kilpailutuksia. Aineiston perusteella kilpailutustilanteessa budjetit menevät usein näkemyksen ja idean edelle. ”Jos jostain saadaan halvemmalla, niin se on houkuttelevampi vaihtoehto”, totesi yksi tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltava.

Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava kertoi jääneensä miettimään koulutuksessa kuulemaansa väitettä, jonka mukaan ”tämä on hitain hetki, jossa me tullaan enää koskaan olemaan”. Hän oli asiasta samaa mieltä ja uskoi prosessien nopeutuvan ja kuvien määrän kasvavan. Selvää hänen mukaansa oli, että kuvien tuotantotapa ja käyttö ”muuttaa muotoaan jollain tavalla” koko ajan. Hän myös pohdiskeli kolmiulotteisuuden ja 3D-kameroiden mukaantu-
loa: ”onhan sillä merkitystä että joku osaa löytää jonkun asian jota muut ei näe”. Tällä viitattiin siihen, että vaikka tekniikan kehittyminen toisikin kaikkien saatavilla olevia uusia mahdollisuuksia kuvallisen maailman tuottamiseen, näkemys on lopulta se, jolla hyviä lopputuotteita tehdään.

Useat tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat näkivät valokuvatuotannot kompromisseina. Projektissa jokaisella osapuolella - niin ostavalla yrityksellä, mainostoimistolla, tuotantoyhtiöllä kuin valokuvaajallakin - on vähän erilainen näkemys siitä, miten asia pitäisi hoitaa, jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Aineiston perusteella jokainen projektin osapuoli pyrkii aktiivisesti tuomaan omaa mielipidettään esille. Kyse ei siis ole vain siitä että, yksi osapuoli tilaa jotain ja toinen toteuttaa sen enempiä kyselemättä. Kyse on aina ammattilaisten välisestä keskustelusta, jossa on hierarkia. Yhden mainostoimisto-kategorian haastateltavan näkemys oli, että liiallinen demokraattisuus, jossa kaikkien mielipidettä kunnioitetaan, ei johda parhaaseen lopputulokseen. Yksi valokuvaaja toi esille, että kun ”näkemyksellisen diktaattorin käsiin saa homman” niin on parhaat mahdollisuudet onnistua.

Budjettien ja ideoiden törmäyksestä syntyi paljon keskustelua.

MAINOSTOIMISTO: *Se on iso ongelma, kun me myydään jotain tiettyä tyyliä asiakkaalle ja aletaan kysyä kustannusarvioita kuvaajilta, niin usein käy niin, että valokuvaajien kustannusarviot ylittää budjetit niin voimakkaasti, et ei voida kuvata sellasta mitä ollaan suunniteltu. Me törmätään tähän ongelmaan kokoajan.*

TUOTANTO/AGENTUURI: *Ei täysin kohtaa se, mitä idean toteuttaminen oikeasti maksaa. Ne realiteetit saattaa olla mainostoimiston puolesta ihan eri kuin mitä*

tuotantoyhtiö näkee, että se vaatisi. On joku idea ja se budjetti, mitä siihen on ajateltu, ei valitettavasti riitä ollenkaan siihen toteutukseen.

Usein tilanne on se, että valokuvatilaukset on osa isompaa brändiin liittyvää uudistusta, joka mainostoimistolla on suunniteltavana yritysasiakkaalle. Kuvatyö suunnitellaan osana kokonaisuutta ja sen perusteella luodaan pohja brändin omalle kuva-aineistolle. Valokuvaus kilpailutetaan ja ostetaan alihankintana. Valokuvaajat laskuttavat joko suoraan valokuvat tilaavaa yritystä tai mainostoimistoa. Mainostoimiston tehtävänä tässä ketjussa on suunnitella asiakkaan brändin mukaisia ideoita, jotka mahtuvat tiettyyn budjettiin. Budjetti lohkotaan koko projektiin varatusta summasta, joka on hyväksytty ennen täsmällisten suunnitelmien tekemistä. Koska budjetit ovat pienentyneet, mainostoimistot ovat hankalassa välikädessä.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Erityisesti miljöökuvaukset ovat ottaneet takapakkia tuotannollisesti. [– –] Kun sitä rahaa ei ole, niin sitä ei laiteta suunnitteluun niin paljon. Tilaukset on paljon huonommin suunniteltuja, joka hankaloittaa koko prosessia. Usein mainostoimistoilla ei ole aikaa tehdä sitä heidän työtään eli suunnittelua. [– –] ADille ei anneta tarpeeksi aikaa miettiä, funtsia ja suunnitella kunnolla. Sisällöntuotantoala alkaa pikkuhiljaa valua valokuvaajille. [– –] Eikä siitä haluta maksaa lisää.*

Kaksi tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavaa oli huolissaan siitä, että kuvien suunnittelu mainostoimistoissa oli huonontunut. Yksi valokuvaaja- ja yksi tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltava puolestaan olivat sitä mieltä, että asiakkaat ovat nimenomaan nyt enemmän kiinnostuneita siitä, että asiat suunnitellaan hyvin, ja sitten vasta siirrytään toteutukseen.

VALOKUVAAJA: *Semmosta, et mennään vaan jonnekin ottaa kuvia, ei enää tapahdu. Miks kukaan maksaisi siitä. Enemmän työtä on siellä ennen kuvausta kun itse kuvaus, on yleistymään päin.*

Aineistosta löytyy siis hieman erilaisia näkemyksiä suunnittelun määrästä. Aineiston perusteella voi kuitenkin sanoa, että moni koki ongelmaksi sen, ettei ennen kuvausta tehtävästä työstä olla valmiita maksamaan. Tämä johtuu usein asiakkaiden tietämättömyydestä sen suhteen, miten tämä vaihe vaikuttaa lopputulokseen. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että pelko asiak-

kaiden ja töiden menettämisestä on saanut kaikki osapuolet varpailleen. Tekijöitä kilpailutetaan paljon ja yhteistyö on tällöin hatarammalla pohjalla. Yksi tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltava toi esille että, asiakkaita joskus pelätään sen sijaan, että heidän kanssa tahdottaisiin tehdä mahdollisimman hedelmällistä yhteistyötä. Tällöin ajaututaan kompromisseihin sisällön suhteen ja ajatellaan liian lyhyellä aikajänteellä.

Mainostoimistoalan muutoksen seurauksena on jo useita vuosia sitten syntynyt uudella tavalla toimivia suunnittelutoimistoja, jotka tarjoavat sekä suunnittelu- että -tuotantopalvelua. Tuotantopuolelle on tullut kevyisiin liikkuvan kuvan tuotantoihin erikoistuneita toimijoita, jotka yhdistelevät valokuvaan sekä liikkuvaan kuvaan liittyviä projekteja. Sekä mainostoimisto- että tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat nostivat positiivisessa hengessä esille, että alan murrokset synnyttävät usein myös hyvää. Se haastaa tekijöitä keksimään keinoja ja uusia tekemisen tapoja. Sen, että itse hakee ratkaisuja tekijänä eikä vain jää ihmettelemään ja valittelemaan kurjuutta, koettiin olevan avain omaan motivaatioon ja onnistumiseen.

Epävakaaksi luonnehdittu agentuuritoiminta nostettiin esille jokaisen haastatellun ryhmän taholta. Suomen koettiin olevan niin pieni markkina-alue, että kestäväää laajempaa tuotantoagentuurikenttää on vaikea saada rakennetuksi. Valokuvaajien, mainostoimistojen ja yritysten mielestä tuotantoagentuurit olisivat sekä kaivattuja että tervetulleita. Sen, että ”asioita saa yhdestä luukusta”, koettiin yritysten sekä mainostoimistojen parissa olevan hyvää asiakaspalvelua. Yksi valokuvaaja-kategorian haastateltava sanoi agentuuritoiminnan ”tarjoavan turvaa” yksittäisille valokuvaajille kilpailutustilanteessa, eikä ”heidän tarvitsisi olla asiakkaan armoilla”. Hän uskoi organisoitumisen nostavan kokonaisuudessaan tekemisen tasoa, sillä näin työn myyntiä saataisiin kehitettyä ja asiakkaat saisivat näkemyksellisempää palvelua.

VALOKUVAAJA: *Varsinkin kuvamäärät kasvaa nykyään kuvauksissa niin isoiksi, et ei mennäkään tekeen kolmee kuvaa, vaan pitäis saada tehtyä 25 kuvaa tai mielellään 40 päivässä. Siinä joutuu suunnittelemaan aika paljon. Se kasvaa kokoajan. Pitäis vielä kuvata yksi 40s ja 25s mainos ja making offia. Siihen me tarvitaan tätä porukkaa. Tosi paljon pitää kouluttaa asiakasta ja ostajaa siihen, et sitä ei saa samaan hintaan. Tää liittyy budjettien pienenemiseen, et vaikka se summa ei pienenisi, mut ostettava kokonaisuus kasvaa, niin se on melkein viel pahempi juttu*

3.2.4. LIIKKUVA KUVA ON PÄIVÄN SANA

Aineiston mukaan samasta tuotannoista tahdotaan tällä hetkellä hyvin usein sekä valokuvia että liikkuvaa kuvaa. Tarve on akuutti ja kasvamaan päin. Tekijät arvioivat, että liikkuva kuva on tullut voimakkaasti valokuvan rinnalle muutamana viime vuoden aikana, ja viimeisen puolen vuoden aikana tilanne on muuttunut erityisen paljon.

MAINOSTOIMISTO: *Saattaa mennä niin, että ollaan buukattu stillikuvaukset ja sit joku sanoo et 'aa hei mites se filikka', et saataisko samoissa kuvauksissa tehtyä myös filmiä.*

TUOTANTO/AGENTUURI: *Liikkuvaa kuvaa ja stilliä yhdistetään samalle asiakkaalle. Alue joka kiinnostaa kuvaajia. Se alkaa olla elinehto, että pystyy tekemään myös filmiä. Isoja tuotantoja tekee kyllä isot filmiyhtiöt, mutta sellasia pienempiä. Ehdottomasti liikkuvakuva on päivän sana.*

Valokuvan- ja liikkuvan kuvan tuotantojen yhdistäminen tuntuu olevan tekijöille sekä haaste että suuri mielenkiinnon kohde. Yritysten ja mainostoimistojen puheessa saattoi havaita aitoa huolestuneisuutta, mutta valokuvaajille tämä näyttäytyi pääasiassa positiivisena haasteena.

VALOKUVAAJA: *Mua ruvettiin mun kuvallisen tyylin perusteella kysymään mainosfilmeihin, et voitaisko me saada tää sun näkemys myös mainosfilmin puolelle. Se kiinnosti tosi paljon, mut se toki jännitti, koska en ollu ikinä tehnyt. Se koko liikkuvanpuolen tekeminen oli vieras käsite. Piti vaan ruveta ottaan selvää siitä ja tekemään. [- -] Tykkään siitä ihan sikapaljon.*

Tämä tekemisen tapa ei toki ole alalla uusi, valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa on yhdistetty samoihin tuotantoihin jo pitkään, mutta nyt tarve on laajempaa. Yritykset tilaavat paljon eri pituisia samalla konseptilla toteutettuja videoita, joiden jakelukanavana toimivat erilaiset sosiaalisen median alustat ja tilaajan websivut. Sekä valokuva että liikkuvan kuvantuotannoissa tehdään usein pääkuvauksen ohessa myös making of -tyyppistä materiaalia sosiaaliseen mediaan. Sillä tahdotaan välittää mielikuvaa ajassa kiinni olevasta brändistä ja madaltaa kynnyistä brändin ja kuluttajien välillä. Kokemusta liikkuvan kuvan- ja valokuvatuotantojen yhdistämisestä oli jo monella haastatellulla, mutta

mainostoimisto- ja yritys-kategorioiden haastateltavat kokevat edelleen, että näiden kahden yhdistäminen menestyksekkäästi on todella vaikeaa.

YRITYS: *Se liikkuvankuvan koordinointi yhdessä stillikuvan kanssa, se on yritykselle ja mainostoimistolle raskasta. Miten se yhteys niissä toimii ja sen varmistaminen, että ne menee samaan linjaa ja lopputuotos näyttää saumattomalta katsojalle.*

Haastattelujen mukaan tämänhetkistä liikkuvankuvan tuotantotapaa kuvailaan sanoilla kevyt ja ketterä, jolla tarkoitetaan vaihtoehtoa raskaille tv-mainoselokuvatuotannoille. Nyt liikkuvankuvan tarve on siirtynyt verkkoon ja yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava totesikin että ”tiettyissä toimistoissa ADt ja copyt kyllä mielellään vieläkin tekisivät raskaita tv-elokuvatuotantoja, koska niistä voi laskuttaa paljon”. Asiakkaat ovat kuitenkin huomanneet, että se ei ole välttämätöntä ja asian voi tehdä kevyemminkin ”enää ei tarvitse aina palkata 20 ihmistä tai lähteä Etelä-Afrikkaan”. Tarpeet ovat muuttuneet sosiaalisen median suosion nousun myötä, ja vastaanottajat ovat jakautuneet käyttämään monia erilaisia palveluita.

Liikkuvan kuvan- ja valokuva tuotantojen yhdistämisen tarve johtuu sekä lisääntyneestä liikkuvankuvan tarpeesta että ajatuksesta säästää tuotantokustannuksissa. Aineiston perusteella näitä kahta voi yhdistää menestyksekkäästi samaan tuotantoon, mutta se pitää tehdä tiedostaen niiden vaatimat erityistarpeet suunnittelussa, esituoannossa ja kuvauspäivänä. Yhden tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavan mukaan liikkuvan kuvan tekemiseen tarvitaan arviolta puolet isompi tuotantotiimi kuin pelkkään valokuvatuotantoon. Mukaan saatetaan tarvita myös erillinen valokalusto ja siitä vastaavia assistentteja. Riippuen tuotannosta ja tarpeesta, mukana saattoi olla myös erillinen liikkuvaan kuvaan erikoistunut kuvaaja. Mikäli asiakkaan tarve painottuu liikkuvaan kuvaan, tuotantotiimi muistuttaa perinteistä liikkuvankuvan tuotantotiimiä, jossa on mukana erillinen valokuvaaja tiimeineen. Liikkuvankuvan jälkituotanto on raskaampi kuin valokuvan, jolloin äänityöt ja leikkaus vaativat omia ammattilaisiaan. Säästöä tulee siitä, että tuotannossa voidaan käyttää samoja kuvauspaikkoja, rekvisiittaa ja malleja. Kummallekin osiolla on aikataulutettava kuvauspäivälle oma paikkansa, huomioiden niiden erityistarpeet. Konsepti on yhtenäinen, mutta kumpikin tuotanto vaatii oman kuvasuunnittelun.

VALOKUVAAJA: *Siinä on etuja. Siinä säästää varmaan 10 000€ tai 15 000€ heti, kun tekee sen niin, ettei tarvi*

rakentaa lavasteita ja stailausta ja malleja ja kaikkea uudestaan.

Vaikka haastatelluilta valokuvaajilta innokkuutta liikkuvankuvan tekemiseen löytyykin, yritys- ja mainostoimisto-kategorian haastateltavien taholta sen tilaamiseen suhtaudutaan kriittisesti.

MAINOSTOIMISTO: *Niitä on hirveen vähän ketkä, osaa oikeesti tehdä sekä filmiä että stilliä. Aika monet ohjaajat tai valokuvaajat laittanu portfolioon että, tekee kumpaakin, mut se ei oo ehkä ihan se koko totuus.*

Huonoja kokemuksia näiden tuotantojen yhdistämisestä tuntui olevan monilla haastatelluilla. Erityisesti valokuvan laadusta oltiin huolissaan, silloin kun se tehdään yhdessä liikkuvankuvan tuotannon kanssa. Aineistosta kävi ilmi, että tällöin projekteja oli tehty raskaaseen liikkuvaan kuvaan keskittyneiden tekijöiden kanssa, jotka toimittivat ohessa myös valokuvamateriaalia. Tekemisen tapa ja prosessin sekavuus aiheuttivat tunteen, ettei kukaan ole vastuussa mistään ja projekti on vailla selkeää johtajaa.

YRITYS: *Joskus kävi niin, että saatiin tosi upea video, mutta kun ruvettiin kyselemään stillejä niin ei ollutkaan kun snapshotteja videosta. Sitten sovittiin, että tästä lähin aina kun lähdetään isoon kalliiseen tuotantoon, niin siellä on erikseen still-kuvaaja.*

Ollaan tultu tilanteeseen, jossa valokuvaajat ovat alkaneet kilpailla liikkuvankuvan tekijöiden, ohjaajien ja tuotantoyhtiöiden, kanssa. Nyt asiakkaat ja mainostoimistot punnitsevat useita vaihtoehtoja, kun he kilpailuttavat kuvallisia projekteja.

MAINOSTOIMISTO: *Still-kuvaajat on joustavampia kun perinteisen liikkuvankuvan tekijät. On sellasia uusia tyyppejä, jotka pystyy tehdä liikkuvankuvan puolellakin joustavasti. Still-kuvaajat on avoimempia erilaisille asioille minun mielestä.*

3.3. LUOVA SUUNNITTELU

Käsittelen tässä alaluvussa brändivalokuviin liittyvän luovan suunnittelutyön tilaamista, kilpailutusprosessia ja itse suunnittelua. Suunnittelutyö jakautuu kahteen osaan: konseptin suunnitteluun, joka käsittää kokonaisuuden kattavan idean, ja kuvasuunnitteluun, jossa luonnostellaan yksittäisten kuva-aiheiden sisältöjä ja toteutusvaihtoehtoja. Suunnittelusta voi vastata joko mainostomisto tai valokuvaaja oman tiiminsä kanssa, riippuen siitä mitä kautta asiakas valokuvauksen tilaa.

Briiffi on tiivistys projektin pääkohdista. Kun puhun briiffistä tässä alaluvussa, tarkoitan kilpailutuksen yhteydessä asiakkaan antamaa kuvausta omista tarpeistaan ja tähän liittyviä taustatietoja. Tällä tähdätään siihen, että suunnitteleva taho hahmottaa projektin niin hyvin, että pystyy antamaan arvion budjetista ja kertomaan oman näkemyksensä siitä, miten valokuvaus voitaisiin toteuttaa. Alaluvussa tekijöiden briiffaus puhun taas luovasta briiffistä, joka sisältää pidemmälle viedyn kuvaussuunnitelman auki purun. Tämä briiffi käydään läpi tiimin kesken esituotantovaiheessa ja se tähtää siihen, että kaikilla projektiin osallistuvilla on yhtenevä näkemys siitä, mihin tähdätään ja millä keinoin. Luova briiffi on täydennetty versio kilpailutukseen käytetystä briiffistä.

3.3.1. OSAPUOLTEN HAASTEET KILPAILUTUKSESSA

Käsittelen tässä alaluvussa valokuvien tilaamiseen liittyviä kilpailutustilanteita. Kilpailutus voi olla yrityksen ja mainostomiston tai yrityksen ja valokuvaajan välillä. Alihankintatilanteessa kilpailutus on mainostomiston ja valokuvaajan välillä.

Aineiston mukaan on olemassa kaksi väylää, joiden kautta yritykset tilaavat brändivalokuviaan; joko mainostomiston kautta tai suoraan valokuvaajalta. Mainostomiston kautta tilatessa valokuvat liittyvät usein isompaan brändiä koskevaan uudistukseen, johon liittyy usein myös kuvalinjan suunnittelu. Yritysten näkökulmasta mainostomiston kautta tilatessa kilpailutusta tapahtuu kahdessa kohdassa projektia. Ensinnäkin yritys kilpailuttaa brändiuudistuksen tekemisen suunnittelutoimiston, jonka jälkeen suunnittelutoimisto koordinoi aikanaan alihankkijoiden, esimerkiksi valokuvaajan, kilpailutuksen. Yritys on mukana alihankkijoiden kilpailutuksessa usein vain tuloksia tarkastelemassa.

Budjettien pienentymisen vuoksi yritykset ovat alkaneet tilaamaan valokuvaa-jilta suorien kontaktien avulla valokuvauksia. Suorassa valokuvaajan ja yri-tyksen välisessä toimeksiannossa valokuvaaja tiimeineen toimii suunnittelu-toimiston tavoin. Kaikki haastatellut tahot korostivat hyvän briiffin merkitystä.

YRITYS: *Yrityksen ja asiakaan vastuu on antaa mahdollisimman kattava ja syväluotaava briiffi, toimeksianto. Saadaan usein me asiakkaat katsoa peiliin, kun lähdetään liian kiireellä tekemään, on deadline mielessä, mutta puuttuu taustatiedot.*

Tarjouspyynnöt tulevat yrityksiltä mainostoimistojen ja tuottaja/agentuurien mukaan hyvin erilaisilla tavoilla. Briiffin mukana tuleva informaation määrä ja purevuus vaihtelee sen mukaan, miten isosta yrityksestä on kyse ja miten kokenut ostava taho on valokuvaprojektien tilaamisessa. Riippuen projektin koosta tarjouspyyntöä saatetaan mennä vastaanottamaan yritykseen, jolloin briiffi annetaan ensin sähköpostitse mietittäväksi. Pienemmissä tai tiukalla ai-kataululla toteutetuissa projekteissa kilpailubriiffin luovutus ja purku tapahtuu usein sähköpostitse ja puhelimitse.

VALOKUVAAJA: *Me kohdataan tosi paljon sitä, et on suunnitteluportaan ja asiakasportaan välillä kommunikaatiosäröjä. Joskus voi olla toki meijänkin ja jonkun muun välillä säröjä, ja ne on pahimpia. Se kokoaikainen yhteydessä oleminen, niin paljon kuhan se ei raivostuta toista, ja henkilökohtaiset tapaamiset turvaa paljon. Ihan valtavasti. Välttää ongelmia. Ei vaan oo oikeet ihmiset viestiny oikeita asioita, niin on menny valttavan isoja projekteja ja asiakkaiden rahaa hukkaan. Sen voi välttää niin, et on päätöksentekijät prosessissa mukana mahdollisimman aikaisin.*

Kun mainostoimisto kilpailuttaa valokuvaajia, yhteyttä otetaan joko suoraan valokuvaajaan tai häntä edustavaan tuotantoagentuuriin. Haastateltujen mu-kaan usein kilpailutetaan 2-3 tekijää, joiden tyylin katsotaan olevan sopiva kyseiseen projektiin. Yhden valokuvaaja-kategorian haastateltavan mukaan joskus valokuvaajia kilpailutetaan vain kilpailuttamisen vuoksi, sillä loppuasi-akkaalle on luvattu näin. Hänen mukaansa usein yksi valokuvaaja on suosikki-na jo ennen kilpailutusvaihetta ja muut kuvaajat ”vertailuryhmää”.

Siihen, mitä yksityiskohtia briiffin tulisi sisältää ja mitä tekijöitä olisi hyvä kil-pailuttaa, oli haastateltujen parissa erilaisia näkökulmia. Kilpailutusbriiffin tar-

koitus on löytää sopiva valokuvaaja. Siinä määritellään asiakkaan tarve ja annetaan strategisia lisätietoja. Riippuen siitä, missä vaiheessa projektia ollaan, ja millaista panosta valokuvaajalta projektiin toivotaan, mukana voi myös olla kuvasuunnitelmia, valmiita taittokokeiluja tai kuvakohdelistoja.

Eniten hämmennystä briiffeissä aiheuttivat valokuvaaja-kategorian haastateltavien mukaan budjetti ja tekemisen laajuuden määrittely. Joidenkin mainostoimistojen parissa käytännöksi oli muodostunut se, että käytössä oleva budjetti ilmoitetaan briiffissä. Joskus taas budjetti on yksi kilpailutustekijä. Yhden mainostoimisto-kategorian haastateltavan mukaan tilanne saattaa olla se että budjetti on määritelty briiffissä, konsepti on valmis ja valokuvaajalta vain kysytään suostuuko hän tekemään kuvauksen annetuilla reunaehdoilla.

MAINOSTOIMISTO: *Ennen oli enemmän sellaista vastabriiffikulttuuria, mä kaipaen sitä, mut sitä ei tuu. Budjetit on niin paljon pienempiä, ettei viititä nähdä vaivaa. Mä olin tottunut, että tulee sellanen pallottelu briiffi ja vastabriiffi, nyt jos sitä haluaa niin pitää pyytää, et voisit sä laittaa jotain moodia, mitä sä ajattelet.*

VALOKUVAAJA: *Se, että kilpailutetaan vain rahaa, ei kerro tästä työstä oikein mitään. Vaan että jos on asetettu jotkut rahalliset raamit, niin sitten voidaan kilpailuttaa sitä näkemystä, mitä niissä raameissa saa.*

Avaintekijäksi nousi keskustelu, jolla palaset yritetään saada kaikkia osapuolia tyydyttävään muotoon. Sekä valokuvaaja- että mainostoimisto-kategorian haastateltavat kommentoivat, että vaikka budjetit ovatkin tiukentuneet ja peli sitä myöden raaistunut, niin tekijöiden kesken kuitenkin neuvotellaan enemmän kuin ennen. Jos budjetti ja idea eivät kohtaa, ideaa aletaan tiivistämään. Yritetään hakea ratkaisua yhdessä eikä vain hylätä liian korkean tarjouksen antanutta tekijää. Valokuvaajat myös painottivat, että jos tuntee, ettei pysty toimittamaan omasta mielestään riittävää laatua siinä aikataulussa ja sillä budjetilla, niin pitää olla rohkeutta sanoa se. Se koettiin positiiviseksi asiaksi, että miettii, mihin lähtee mukaan. Joskus on myös pakko sanoa ei. ”Jos kaikki keikat tulee sisälle, niin tietää, että on liian halpa” summasi yksi haastateltu valokuvaaja. Yhden valokuvaaja-kategorian haastateltavan mielestä oli vaikeaa sanoa asiakkaalle, ettei ole oikea valokuvaaja tekemään kuvausta. Tämä koettiin omana riittämättömyytenä.

Projektin laajuus oli toinen hämmennystä aiheuttava tekijä, johon ostava ja myyvä osapuoli eivät joskus löytäneet samaa näkökulmaa. Valokuvaajat ker-

toivat, että välillä briiffistä on hyvin vaikeaa päätellä tekemisen laajuutta, ja se vaikeuttaa idean ja siihen pohjautuvan budjetin antamista. Yksi valokuvaaja-kategorian haastateltava kertoi tilaavan tahon loukkaantuneen siitä että alihankkija ”tinkaa” budjettia tietoonsa, voidakseen antaa paikkansapitävän aikataulun ja idealuonnoksen. Useat valokuvaaja- ja mainostoimisto-kategorian haastateltavat pitivät budjeteista puhumista ja kilpailutusta arkipäiväisenä itsestään selvänä asiana, joka on osa yritystoimintaa. Aineistosta voidaan kuitenkin päätellä että useimmat haastatellut kokivat rahasta neuvottelemisen vaikeaksi ja epäselväksi asiaksi.

VALOKUVAAJA: *Yks hyvä keino on se, että annetaan budjettiraamit ja kysytään, et mitä näissä raameissa saa tähän briiffiin. Joskus ei tiedä, mitä tuotannon tasoa halutaan. Ei tiedä, et halutaanko 5 000 vai 50 000 tuotanto, oikeasti välillä briiffeistä ei tiedä.*

Briiffaukseen tahdottaisiin valokuvaajien mielestä enemmän avoimuutta ja selkeyttä. Valokuvaajien hintoja tunnustellaan paljon monien eri tahojen toimesta ja yksi valokuvaaja-kategorian haastateltava kommentoi näiden ”yleisten tarjouspyyntöjen” olevan ”ihan yhtä tyhjän kanssa”. Jotkut tahot saattavat kilpailuttaa huonosti mietityllä briiffillä ison määrän valokuvaajia vain hintatasoa kartoittaakseen. Tämä kuormittaa valokuvaajia, sillä tarjouspyynnön oheen hahmotellaan toteutusta, jonka perusteella aikataulu ja budjetti on mahdollista antaa. Haastatellut valokuvaajat tahtoivat vähentää tarjouspyyntöihin liittyvää turhan työn määrää.

VALOKUVAAJA: *Se on sellasta toisten ajan kunnioittamista, et ei sanota et anna nyt jotain [ideaa ja budjettia] ja sit sanotaan, et ei tää nyt oookkaan sitä, mitä me halutaan. Vaan, et jos sä haluat jotain ja sanot sen, niin todennäköisesti sä saat sen.*

Yritykset kertoivat, että alalla hinnoittelu on varsin villiä, välillä hiukan ongelmallistakin. Myös sen, mitä oikeuksia milläkin hinnalla saa, koettiin olevan hankalaa määritellä. Valokuvaaja- ja tuotantoyhtiö/agentuuri-kategorian haastateltavat lähestyivät asiaa sitä kautta, että tällä hetkellä kuva vanhenee niin nopeasti että kahden tai kolmen vuoden päästä se ei ole enää ajantasainen. Oikeudet kannattaisi heidän mukaansa aina rajata vähintään viideksi vuodeksi. Heidän mielestään kyse ei ole ”valokuvaajien ahneudesta” vaan siitä, ettei asiakkaan kannattaisi ostaa mitään sellaista, mitä hän ei oikeasti tarvitse. Valokuvaajat kokivat sen olevan asiakkaalle eduksi, ettei kuvia käytettäisi liian

kauan, sillä ne antavat brändistä pysähtyneen mielikuvan. Yhden tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavan mukaan heidän yhteistyökumppaneina olevat yritykset olivat olleet huolissaan siitä, miten he pystyvät digitaalisella aikakaudella hallinnoimaan kuvien liikehdintää ja aikarajoja. Hänen mukaan saajan voi vetää siihen, ettei yritys enää aktiivisesti jaa poistuvia valokuvia digitaaliseen kuvavirtaan. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa olevia kuvia ei ole tarkoitus poistaa, vaikka kuvien aikaraja täyttyisikin. Mainostoimistot peräänkuuluttivat valokuvaajien kilpailutuksen yhteydessä selkeää käytäntöä oikeuksien kanssa. Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava muistutti, että valokuvaajien kilpailutuksen yhteydessä projekti on hektisessä vaiheessa, jossa kuvaoikeudet ei ole loppuasiakkaan prioriteettilistalla siinä vaiheessa kovin ylhäällä. Sen vuoksi helpointa olisi jos asia tehtäisiin hyvin yksinkertaiseksi ja selkeäksi.

Erityisesti mainostoimisto- ja valokuvaaja-kategorian haastateltavat nostivat esille yritys asiakkaan ja luovan suunnittelijan kohdatessa kahden erilaisen maailman törmäyksen, johon ei ole olemassa sanakirjaa. Jos ei ole yhteistä kieltä, niin joskus kommunikointi saattaa olla hankalaa. Toisen osapuolen pitäisi tällöin vain pystyä luottamaan siihen, että osaavampi vie.

MAINOSTOIMISTO: *Hirveen harva asiakas on visionääri, jos puhutaan visuaalisista asioista. Enemmän se olisi se luottamus, mitä sieltä kaipaa. [– –] Pitäis tilata se kuvasuunnittelu luovilta ihmisiltä, ketkä pystyy näkemään jo ennalta et miltä se tulisi näyttämään.*

Tekijät toivat myös esille että vaikka asiakas on brändin lähin asiantuntija, hänen päätöksiinsä saattaa vaikuttaa joskus liikaa hänen henkilökohtaiset mielipiteensä.

VALOKUVAAJA: *Monesti siinä on semmonen elin päättämässä niistä asioista, jolla ei ole mitään näkemystä siitä kuvan tekemisestä. Siinä vaikuttaa asiat, kuten et mä en tykkää oranssista väristä, niin se ei voi olla oranssi. Vaikka se voiskin olla tosi paljon hienompi oranssina, se juttu. Välillä, tai aika useinkin, pitää purra hammasta. Sit vaan koittaa tehdä siitä niin hieno, kun annetuilla puitteilla onnistuu.*

Valinnat tulisi aina perustella katsomalla niitä brändin strategian läpi. Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava kertoi, että edes suunnittelutoimis-

ton sisällä ei yhteistä linjaa välillä löydy, vaan suunnittelijat ”vetäytyvät omiin poteroihinsa” puolustamaan mielipiteitään. ”Mielipiteitä on hämmästyttävän monia” hän kommentoi.

3.3.2. KONSEPTIN KAUTTA IDEAAN

Valokuvaprojekti alkaa konseptin suunnittelulla, joka tiivistää kokonaisuuden kantavan idean. Haastattelujen perusteella konsepti nousee asiakkaan liiketoiminnallisista linjauksista, jotka kommunikoidaan suunnittelijoille briiffin yhteydessä brändimanuaalin tai vastaavan käsikirjan avulla. Mainostoimisto- ja tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavien mukaan manuaalin tärkeimmät osiot valokuvauksen näkökulmasta ovat lupaus, visio, kohderyhmä, tone of voice ja ”brändin ydinsanat”. Useat mainostoimisto-, valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavat toivat esille, että brändimanuaalit ovat tärkeitä, mutta eivät välttämättä vie suunnittelua eteenpäin. Asiat on saatettu ilmaista niissä joko liian yleisellä tasolla tai liian spesifisti. Manuaali luo pohjan jota täydennetään keskusteluilla.

VALOKUVAAJA: *Brändikäsikirjat on aika lailla paskaa.*

MAINOSTOIMISTO: *En usko graafisen ohjeistoon, vaan tapaan. Ei niin että tietyllä brändillä on aina ihmisillä hatut päässä tai ihmiset tietyssä asennossa. Se on enemmänkin se maailma tai persoona, mitä brändit on. Ohjeistaminen enemmänkin tappaa asioita, kun hyödyttää. Mut ohjeita pitää olla. Ohjeistot sun muut pitää olla selvät.*

Luovan suunnittelun yhteydessä asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä ja strategista suunnittelua tuotiin esille kaikissa haastatelluissa ryhmissä. Se, miten paljon asiakkaan strategisista linjauksista tekijöiden kanssa keskusteltiin, vaihteli paljon. Useat yritys-kategorian haastateltavat painottivat nimenomaan sen merkitystä, että kaikille projektiin osallistuville pitäisi olla kristallin kirkasta se, mitä ollaan tekemässä, miten ja miksi. Sen on tultava läpi lopputuloksesta.

YRITYS: *Kaikilla on kirkkaana miten ja miksi. Se on sellainen asia joka voidaan missä tahansa vaiheessa projektia tarkistaa asiakkaalta. Asiakkaallekin tulee usein mieleen, että aina voi soittaa ja tarkistaa jos vähänkään mieltii, et mihin tämän kuuluis mennä.*

Suunnittelussa lähdettiin liikkeelle asiakkaan tarpeiden kartoituksella. Tästä siirryttiin kohderyhmän ja kilpailijoiden kartoitukseen. Näiden perusteella kehitettiin asiakkaan maailmaa heijasteleva konsepti. Useiden mainostoimisto-kategorian haastateltavien mukaan se, että brändi on itsensä näköinen, on tärkeämpää kuin kilpailijoista erottautumiseen keskittyminen. Yhden tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavan mukaan joskus yritysasiakkaita on helppä ohjailtava näkemään itsensä, sillä he ovat niin keskittyneitä kilpailijoidensa tarkkailuun.

MAINOSTOIMISTO: *Brändit jotka on pölyttyneitä, ne lähinnä siivotaan. Ei niin, että niille kehitetään jotain uusia markkinoinnillisia kerronnan muotoja, jotka luo lisää visuaalista hälyä.*

Yrityshaastateltavilla ei ollut selkeää käsitystä siitä, miten laajaa osaamista valokuvaajilla on markkinoinnista tai liiketoiminnallisten strategioiden tulkitsemisesta. Valokuvaaja-kategorian haastattelujen perusteella yritykset keskustelivat strategisista asioista lähinnä mainostoimistojen kanssa. Suorissa valokuvaajan ja yrityksen välisissä asiakkuuksissa strategisista asioista puhuttiin, mutta sen suhteen ei menty niin syvälle kuin mainostoimistojen kanssa. Mainostoimiston ja yrityksen välinen yhteistyö lähestyi konsultointia, joka koski myös muita brändin osa-alueita, ei vain valokuvaa. Osa haastatelluista valokuvaajista toivoi, että keskustelua asiakkaan strategisista linjauksista olisi enemmän, jotta siitä "saisi eväitä" kuvauksia varten. Yksi valokuvaaja-kategorian haastateltava aktiivisesti keskusteli asiakkaiden kehittymistoiveista.

VALOKUVAAJA: *Sen pitäis olla jokaisella valokuvaajalla sisäänrakennettu taito, että osaat tulkita asiakkaan tilinpäätöstä.*

Aineistosta voidaan päätellä, että yritykset pitävät liiketoiminnallisten strategioiden ymmärtämistä mainostoimistojen osaamisalueena ja näin ollen keskustelu painotetaan näiden toimijoiden välille. Useat yrityshaastateltava-kategorian haastateltavat uskoivat valokuvaajat ymmärtävät strategioita, mutta mainostoimiston oletettiin toimivan tulkkina yrityksen ja valokuvaajien välillä. Kaikista haastatelluista ryhmistä tuli esille näkemys, jonka mukaan parhaimmillaan kuvaajilla on paljon annettavaa valokuvauksen suunnitteluvaiheeseen. Varsinkin silloin, kun on kyse erikoistumisalueesta, jota valokuvaaja on tehnyt paljon. Silloin näkemystä koetaan olevan enemmän kuin itse mainostoimistolla.

MAINOSTOIMISTO: *Laatu olisi parasta niin, että löytäis siihen jonkun kuvaajan, jonka kanssa pystyy tekemään jotain lisää ja suunnittelemaan. Koska kun asiakas on nähnyt leiskan ja siitä on juteltu, niin se olettaa saavansa just sen. Valokuvaajan työ ei siinä vaiheessa ole muuta kuin tehdä se mitä on leiskattu, ja se on huono juttu siinä mielessä, että valokuvaajat pystyisi antamaan aika paljon lisää.*

Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava toivoi valokuvaajien tuovan projektiin suunnitellun linjan mukaisia ideoita, mutta ei muuttavan koko suuntaa. Ajatuksena olisi se, että jokaisessa portaassa missä projekti käy, se jalostuu paremmaksi ja tiiviimmäksi, kiteytyy asiakkaan näköiseksi. Useat valokuvaajat olivat kiinnostuneita nimenomaan tuomaan esille ne projektin kohdat, joissa jokin asia ei toiminut. He tahtoivat tuoda niihin sopivampia ideoita. Tässä vaiheessa nämä kaksi toimijaa voivat joutua törmäyskurssille tai projekti kiteytyy ja nousee seuraavalle tasolle. Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava toi esille, että strategian lisäksi tärkeää on, että valokuvaaja ymmärtää myös lopputuotteiden lainalaisuuksia. Valokuvat ovat materiaalia ja mikäli valokuvaaja ei tätä ole sisäistänyt, hän voi tuottaa kuvia, jotka ei näihin käyttötarkoituksiin sovellu.

3.3.3. KUVASUUNNITELMA ON MUISTITAU LU

Kuvasuunnitelma on sanallinen ja kuvallinen käsikirjoitus siitä, mitä on tarkoitus valokuvata. Sen avulla rakennetaan tilanteita, joilla brändin taustalla olevia mielikuvia pystytään välittämään. Yksi haastateltu valokuvaaja tiivistä yksittäisen kuvan osia näin: ”mallit on tekemässä jotain ja fiilis ja tuote mukana ja taustalla jotain”. Suunnitelman sisältö ja laajuus riippuvat projektin laajuudesta ja suunnittelijan henkilökohtaisesta tavasta tehdä kuvasuunnittelua.

Kuvasuunnitelma pohjautuu strategian avulla luotuun konseptiin ja esituotanto luo puitteet tunnelmille toteutua. Tekijöiden mukaan tämän koetaan olevan helpommin sanottu kuin tehty ja kuvasuunnitteluvaiheen koetaan olevan aliarvostettu. Yritys-kategorian haastateltavat eivät kiinnittäneet paljoa huomiota kuvasuunnitteluun, mutta aineistosta kävi ilmi että useat ottivat siihen osaa workshoppien muodossa. Yksi yritys-kategorian haastateltava mainitsi, että tahtois olla enemmän mukana kuvasuunnitteluvaiheessa. Useimmat yritys-kategorian haastateltavat sivuuttivat aiheen sanomalla: suunnittelijat tekevät kuvasuunnitelman, joka sitten briiffataan valokuvaajalle. Avaan seuraavassa kuvasuunnittelua käytännön tasolla sekä sen suhteen, mihin sillä pyritään.

MAINOSTOIMISTO: Kuvasuunnittelu on hirveen tärkeää. Teen pdf:n, jossa referenssikuvia, millasta valoa ja taustat. Määrittelen aika tarkkaan ne osat alueet. Niin että kaikki kuittaa sen ennen kuvauksia että ok. Kun kuvataan ja asiakas sanoo, et ei me tykätä tästä tummanruskeesta taustasta, niin voin sanoa, että täällä se luki, jonka te kuittasitte. Se on todistusaineisto. Jos ei suunnittele mitään, niin on hirveen vaikea setviä asioita, jos tulee tyytymättömyyttä.

VALOKUVAAJA: Luovalla prosessilla, jota kuvasuunnitteluvaiheessa käydään, on iso merkitys. Ne skenaariot ja aiheet mitä kuvataan. Se vaihe on aliarvostettu.

Kuvasuunnittelua koskeneiden kommenttien perusteella tärkeää on se, että suunnitelmat ovat tarpeeksi tarkkoja, jotta niihin voidaan nojata tiukoissa tilanteissa. Mutta samalla niin joustavia, että valokuvaaja pystyy viemään projektin uudelle tasolle. Kaikki haastatellut osapuolet tunnistivat tosiasian, että kuvaustilanteessa kaikki on hiukan eritavalla kuin paperilla. Useat mainostoi-
misto-kategorian haastateltavat korostivat, että vaikka he tekevätkin tarkan suunnitelman, sen on tarkoitus olla elävä ja reagoida kuvaustilanteen muutoksiin. Aina näin ei kuitenkaan ole, ja useiden haastateltujen tekijöiden mukaan kuvasuunnitelma saattaa myös sitoa kuvausta tarpeettoman paljon, sillä asiakas odottaa tiettyä lopputulosta. Parempiin lopputuloksiin heidän mukaansa päästäisiin sillä, että suunnitelmasta pystyttäisiin joustamaan kuvausvaiheessa.

MAINOSTOIMISTO: Oon jopa piirtänyt rautalankamallin kuvista. Aina on vapaus, että ei se oo täydellisesti se sama. Pitää ollakin vapautta. Asiakkaalle pitää sanoa, et ei saa pettyä, jos se ei oo se sama. Parempi kuva voi olla muu, kun se minkä mä oon piirtänyt. Piirrokseseen on hyvä määrittää ne asiat, jotka pitää toimia. Pitää toimia sekä pystynä että vaakana, ja mitä asioita siinä pitää olla. Se on muistitaulu.

MAINOSTOIMISTO: Mä teen tosi paljon kuvasuunnittelua. Omasta mielestäni teen kokoajan kompromissia, kun en tee niin paljon kuvasuunnittelua. Muiden mielestä ne on hirveen tarkkoja. Valokuvaajalle pitää jäädä sellanen olo et hänelle ei sanella kaikkea.

Siinä täytyy olla sellanen dialogi, tuntuu et tehdään yhteistyötä. Sillon se on mielekkäämpää kuvaajalle.

Isoissa projekteissa kuvasuunnitelman tekijänä on usein mainostoyrityksen AD, mutta suorissa asiakkuuksissa valokuvaajat tekevät kuvasuunnitelman itse. Kaikkien haastateltujen valokuvaajien toiveissa oli, että he pääsisivät vaikuttamaan kuvasuunnitteluun jollain tavalla.

Siitä, kuka olisi paras henkilö tekemään kuvasuunnitelmia, oltiin haastateltavien parissa montaa eri mieltä. Useat valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavat olivat kokeneet tilanteita, joissa he olisivat omasta mielestään pystyneet tekemään asiakkaan kannalta parempia ratkaisuja konseptin ja kuvasuunnitelman suhteen, kuin näistä vastuussa ollut mainostoyritys tai asiakas itse. Tämä johtuu siitä, että kaikkia projektin strategisen ja konseptin suunnittelun vaiheita ei pureta auki alihankkijoille, ja näin ollen joku kuvasuunnitelman yksityiskohta saattaa näyttäytyä heille epäloogisena. Heille esitellään vain ratkaisu, ei siihen johtanutta prosessia.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Graafikko ei ole paras kuvasuunnittelija, vaan AD on parempi. Sellainen näkijä, kokonaisvaltaisten juttujen suunnittelija, konseptisuunnittelija. Jos on inhouse tuotanto, niin siitä lähtee pois se aitous ja otetaan liian varmanpäälle, eikä tule niin hyvää.*

Inhouse tuotannolla viitataan yrityksen markkinointiosaston itse tekemään konsepti- ja kuvasuunnitelmaan.

3.4. TUOTANTO

Tarkoitan tässä opinnäytetyössä tuotannolla valokuvauksen konseptin ja kuvasuunnitelman jälkeen tehtävää osuutta. Olen jakanut tuotannon kolmeen osaan, joista käytän termejä esituotanto, valokuvaus ja jälkituotanto. Esituotannolla tarkoitan projektin osia, jotka liittyvät kuvauspäivän valmisteluun. Siihen kuuluu aikataulutus, tiimin kokoaminen, budjetointi, luova briiffaus ja kaikkien tiimin jäsenten tekemät valmistelut. Tuotannon näkyvin osa on kuvauspäivä. Jälkituotannolla tarkoitan lopullisten kuvien valintaan ja niiden viimeistelyyn liittyvää osuutta.

3.4.1. LUOVA BRIIFFAUS TAITOLAJINA

Tarkoitan briiffillä tässä alaluvussa valokuvaajan valinnan jälkeistä luovaa briiffiä, jossa kuvasuunnitelman läpikäymisellä suunnittelijoiden, asiakkaan ja tuotantotiimin kesken varmistetaan, että kaikilla projektiin osallistuvilla on yhtenevä näkemys siitä, mihin tähdätään ja millä keinoin. Se luo pohjan itse valokuvaukselle ja sisältää tarvittavat palaset sen tekoa varten. Kilpailutukseen liittyvää briiffiä käsitelin alaluvussa 3.3.

Haastateltujen mukaan briiffaus saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta suoraviivaiselta toiminnalta, mutta käytännössä se on nimenomaan se kohta, jossa on hyvin suuret mahdollisuudet epäonnistua. Briiffin antaminen ja vastaanottaminen on taitolaji. Yksi valokuvaaja-kategorian haastateltava tiivistä hyvän briiffin määritelmään: ”Kerrotaan se, mitä halutaan, sen sijaan että toistellaan itsestään selvää. Kun alaa tuntee, niin se ei vie eteenpäin. Ideat ja ajatukset on tultava selkeästi esille.” Toisen haastatellun valokuvaajan mielestä laajojen ja ympäripyöreiden ilmaisujen, kuten ”dynaaminen” ja ”innovatiivinen”, käytöstä tulisi briiffeissä pyrkiä pois. Niitä kuitenkin käytetään hänen mukaansa alalla.

Valokuvaajille mieleisiä oli avoimemmat briiffit, joissa jäi tilaa tuoda esille omia näkemyksiä. Monet käyttivät briiffauksen yhteydessä sanaa ”pompotella” tai ”pallotella” eli kyse on keskustelusta suunnittelijan tai asiakkaan ja valokuvaajan välillä.

Kaikkein paras tapa briiffin läpikäymiseen mainostoimisto- ja valokuvaaja-kategorioiden haastateltavien mielestä oli tapaaminen, jossa voidaan vielä keskustella yksityiskohdista. Tämä kuitenkin riippuu projektin koosta, vaativuudesta, budjetista ja siitä tuntevatko osapuolet toisensa jo ennalta. Uusien

yhteistyökumppaneiden kanssa työskentely tahdotaan aloittaa tapaamisella ja vanhojen kanssa voidaan toimia puhelimitse. Usein briiffaukseen liittyy sähköpostin ja puheluiden avulla tehty keskustelu, jonka tarkoituksena on varmistaa, että kaikki tarvittavat palaset on esillä sekä järkevissä asemissa, jotta voidaan alkaa tekemään esituotantoa.

MAINOSTOIMISTO: *Keskustellaan valokuvaajan kanssa, että ollaan samalla aaltopituudella. Ettei käy niin, että valokuvaaja tahtoo tuoda jotain omaa, tosi paljon taiteellista, fiilistä siihen. Hän saa tuoda sitä, mutta mun pitää tietää, että ollaan sama mieltä siitä, että tällainen tästä tulee.*

VALOKUVAAJA: *Briiffivaiheessa voi jo sanoa, mitä ei saada mukaan. Tietyt asiat, joita tuotteella tehdään, vaikuttaa siihen, miten mallit pystyy olemaan. Onko järkeä yhdistää tällasta fiilistä tällaseen toimintaan. Setti voi olla suunniteltu niin, ettei se ole realistinen. Tuodaan liikaa tuotetaa esille fiiliksen kustannuksella. Jos joku asia ei toimi, niin mä sanon sen.*

Sekä valokuvaaja- että mainostoimisto-kategorioiden haastateltavat toivat huonon briiffin yhteydessä esille sen, että briiffi on liian tiukka. Tutkimusaineistossa on briiffistä hyvin erilaisia, jopa vastakkaisia näkemyksiä.

VALOKUVAAJA: *Huono briiffi on liian tiukkaan määriteltä. [– –] Enemmänkin niin, että se kokonaisuus toimii, kuin että miltä se kuva millintarkasti näyttää. Mulla katoaa työmotivaatio ja kyky onnistua, jos tulee liian tiukka briiffi.*

MAINOSTOIMISTO: *Huomaa kuvaajasta jos on liian pitkälle suunniteltu kuvaus, ja se kuvaaja antaa periksi, ettei pysty tuoda siihen mitään. En ymmärrä miksei, koska se on osa tiimiä joka palvelee asiakkaan tahtotilaa. Siihen pitää löytyä se ratkaisu, se on kiinnostava hetki.*

VALOKUVAAJA: *Nykyään kaikki haluaa olla niitä kuvantekijöitä. On myös sellasia ADita jotka haluaisi ite ottaa ne kuvat, jos ne osaisi kuvata. Ne olettaa et kuvaaja on vaan tekninen toteuttaja niille, ja se hirveen harvoin johtaa hyvään lopputulokseen. En tiää onko*

siinä mitään väärää, jos tehään heti selväksi, et me ei haluta sulta mitään muuta kun toi sun valo. Mä oon ihan fine sen asian kanssa, jos mä saan siitä tarpeeksi fyrkkaa.

Briiffin yhteydessä on tärkeää määritellä työnjako ja vastuut. Tällöin kaikille osapuolille on selvää, mitä heiltä odotetaan. Useat mainostoimisto-kategorian haastateltavat kertoivat, että valokuvaajien voi olla hankalaa sisäistää briiffiä, ja siihen liittyviä yksityiskohtia käydään läpi vielä kuvauksessa. Toisten mainostoimisto-kategorian haastateltavien mielestä se, että suunnitelmia käytiin läpi kuvauksessa oli valokuvaajien huonosta valmistautumisesta johtuvaa laiminlyöntiä. Toisten mainostoimisto-kategorian haastateltavien mielestä niin kuuluikin olla, ja tiettyjen asioiden käsittely jätettiin kuvaustilanteeseen, koska niitä oli helpompaa selvittää näin. Useat yritys- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavat toivat esille ongelmia, jotka olivat liittyneet siihen, että tekijöillä oli kyllä visio, mutta sitä oli hankalaa kommunikoida muille osapuolille. Kukaan mainostoimisto- tai valokuvaaja-kategorioiden haastateltavista ei suoraan ilmaissut, että heidän olisi helpompi ilmaista itseään visuaalisesti, kuin suullisesti tai kirjallisesti.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Ne on hankalampia juttuja, jos [AD] ei osaa ääneen sanoa, että mitä mielessä on. Sillon se on aika vaikea laittaa valokuvaksi, että mitäs nyt sitten tehtäis. Se on hirveän tärkeä kohta, et miten paljon osaa sanoiksi laittaa.*

Se, että kuvaukset suunnitteleva taho ja valokuvaaja eivät ymmärtäneet toisiaan, johtui usein puutteellisesta yksityiskohtien läpikäymisestä. Tämä oli usein seurausta liian tiukasta aikatauluista, joka johtui siitä, että budjetissa ei ollut tarpeeksi tilaa kuvasuunnitelman tekemiselle, sen kommunikoimiselle ja hiomiselle.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Kirjoitettu briiffi on hyvä. Puhelimessa saadut briiffit on ihan kauheita. Kun se puhelu loppuu, niin se joka on briiffin antanut, ei itekkään muista, mitä se on sanonut. Kun kirjoittaa jotain ylös, siinä joutuu itsekkin ajattelemaan tarkemmin, et mitä mä sanon. Niistä näkee hirveen helposti, että onko sitä ajateltu ihan tosissaan, vai onks se vaan sellanen kääk, apua – nyt on pakko tehdä tällanen.*

3.4.2. ESITUOTANTO TUO YHTEEN TARVITTAVAT OSAT

Yhden mainostoimisto-kategorian haastateltavan ilmaus ”hyvin usein ei ole kunnolla budjettia tähän” summaa hyvin esituotantovaiheen haasteet. Projektin tiimissä ei aina ole mukana erillistä tuottajaa, vaan hänen työtehtäviään jaetaan muiden tiimiläisten kesken. Budjetista riippumatta, esituotanto on vaihe, joka jokaisen projektin kohdalla pitää tehdä. Esituotantoon kuuluu kaikki aikataulutukseen, budjetointiin, lokaatioihin ja työryhmän kokoamiseen liittyvä työosuus. Käytännöntasolla tämä tarkoittaa lokaatioihin, castingiin, rekvisiittaan, stailaukseen ja meikkaukseen liittyviä käytännönjärjestelyjä. Tuottajan roolia kuvailtiin hyvin moninaisin sanoin ja sen koettiin muodostuvan hänen persoonallisten taipumustensa kautta.

VALOKUVAAJA: *Hyvä, luova, fiksu tuottaja on supertärkeä. Se organisointikyky on itsestäänselvyys, mutta maku, äly ja kommunikaatio, ne on tärkeit.*

MAINOSTOIMISTO: *Se riippuu niin siitä tuottajaihmisestä, et onko siitä hyötyä vai ei. On puhtaasti sellasia, jotka vaan hoitaa sen rahaliikenteen. Mut sit on sellasia, jotka ajattelee kuvauksia ja antaa inputtia. Parhaimmillaan toimivaa.*

Tuottaja vastaa siitä, että käytettävissä on kaikki toimeksiannon mukaiset palaset. Joissain projekteissa tuottaja on mukana kuvauksessa. Haastattelujen mukaan kuvauksissa tuottajan työtehtäviään on – tilanteesta ja persoonasta riippuen – ”pitää lankoja käsissä”, ”toimia suodattimena”, olla ”hyvässä välikädessä” osapuolten kesken ja tarpeen tulleen myös ”piiskata” aikataulullisesti. Kuvauksissa tuottaja on usein se, joka valvoo aikataulua ja varmistaa niin, että se mitä on luvattu, saadaan toimitetuksi. Haastatellun valokuvaajan mukaan tuottaja ja valokuvaajan assistentti mahdollistavat sen, että valokuvaaja ja AD pystyvät keskittymään luovaan työhön ja tuottamaan laadullisesti hyvää materiaalia. Yritys-kategorian haastateltavien toimesta hyvän tuottajan merkitystä lopputuloksen kannalta ei korostettu, kun taas useat valokuvaaja haastateltavat arvostivat sitä aivan erityisesti. Aineistosta voidaan päätellä, että tuottajan työ on loppuasiakkaan suuntaan usein ”näkymätöntä”. Asiakas ymmärtää sen merkityksen vasta, kun sitä osuutta on laiminlyöty tai jos sen joutuu tekemään itse. Valokuvaajien arvostus tuottajia kohtaan johtui siitä, että heidän työnsä helpottuu, kun esituotanto on tehty hyvin. Useiden valokuvaajien lähin kollega, assistentin lisäksi, oli juuri tuottaja.

Kaikkein tärkeimpään rooliin esituotannossa nostettiin lokaation ja kuvattavien henkilöiden etsintä. Niiden koettiin olevan ratkaisevan tärkeässä asemassa hyvän lopputuloksen kannalta ja paikoitelleen hermoja raastavan haasteellista puuhaa.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Ei kyseenalaisteta ollenkaan että filmijuttuihin tarvitaan location scouttia, meikkaajaa, cateringiä sun muuta. Mutta stillihommissa säästetään, vaikka stillissä se nimenomaan näkyy. Filmi on paljon anteeksiantavampi, siinä tapahtuu kokoajan.*

TUOTANTO/AGENTUURI: *Location scoutilla on niitä ehdotuksia, mutta ne maksaa. Ja ajatellaan, että eihän se nyt noin paljon voi maksa kun ihan kaupan hyllyltä tuli se lokaatio. Kyllähän se silti maksaa, kun sitä on vuosikaudet kasvatettu sitä tietoa. Immateriaalinen tieto on se, josta taistellaan et minkä arvoinen se on.*

Kuvauspaikalle olisi tekijöiden mukaan hyvä päästä käymään ennen kuvausta, sillä valojen suuntia eri aikaan päivästä saattaa olla muuten vaikea havaita. Jos paikanpäälle ei päästä, lokaatiota ja valon suuntia tutkitaan mm. Google Mapsista.

VALOKUVAAJA: *Mainostoimisto tekee briiffin, mut me laitetaan järjestään mukaan [budjettiin] tuotantosuunnittelupäiviä, koska jos projekti tehdään hyvin, niin kyl se tarkottaa et me käydään istumassa toimistolla ja mietitään ite. Se vaikuttaa hirveesti siihen lopputulokseen. Lokaatioita pitää tutkia yms. Sit joskus toivotaan, et sieltä [tuotantosuunnittelupäivistä] pihistetään, ja joskus sieltä pihistetään. Mut on se niin tärkeä osa sitä kokonaisuutta, ettei se oo vaan et pamahtaa paikalle kameran kanssa et ”ajaa tällöinen paikka”.*

Aineiston mukaan mainostoimistot ja yritykset tekevät säästömielessä paljon esituotantoa itse, mutta vaativissa isommissa tuotannoissa on mukana usein erillinen tuottaja. Useiden eri ryhmiin kuuluneiden haastateltujen mukaan tuotantovastuuta ja suunnittelua vieritetään kiireen keskellä myös valokuvaajille, jolloin siitä ei olla valmistauduttu maksamaan. Valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavat toivat myös esille, että nuoret koke-

mattomat kuvaajat saattavat antaa tämän työvaiheen ilmaiseksi, koska eivät tunne alan käytäntöjä. Tämä säästöbudjetilla tekeminen ja ilmaistyön osuus harmitti ja turhautti tekijöitä. Useat haastatellut eri kategorioista mainitsivat, että valokuvaajan kuvauksen valmistautumiseen käyttämä osuus tahdotaan usein kaupan päälle, vaikka muu laskutus perustuisikin ajankäyttöön. Tämän nähdään osana briiffin purkamista, joka ei kuulu laskutettavaan osuuteen. Aineiston mukaan tämän vaiheen merkitystä, sisältöä ja ajankäyttöä ei mainostuimistoissa ja yrityksissä ymmärretä tarpeeksi hyvin. Osuuteen kuuluu briiffin sisäistämisen ja tiimin briiffauksen lisäksi valaisun suunnittelu, kuvauspaikkoihin tutustuminen, mallien ohjaukseen ja tilanteen rakentamiseen liittyvä suunnittelu. Näillä on suuri merkitys siinä, että itse kuvaustilanteessa voidaan toimia nopeasti ja suunnitelmallisesti.

Tuottaja/agentuuri-kategorian haastateltavat liputtivat voimakkaasti ”asiantuntija tulee halvemmaksi” -ajatuksella sen puolesta, että säästämisen sijaan palkattaisiin työtehtäviin ammattilaisia. Sekä useiden tekijöiden että yritysten mukaan ammattilaisilla on asiasta näkemystä, kokemusta sekä suhteita, jolloin homma hoituu helpommin ja nopeammin. Ammattilaisen käyttämisen vastakohtana tarkoitettiin joko sitä että yritys tai mainostuimisto tekee esituotannon itse, tai sitä että projekteihin otetaan mukaan kokemattomampia tekijöitä, jotka työskentelevät pienemmillä palkkioilla.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Kyl se sille asiakkaallekin jotain maksaa, kun joku [sen työntekijä] on poissa sen omasta työstä. Se tekee asian ehkä hitaammin, vaikeemmin ja kalliimmin kuin asiantuntija.*

Esituotantovaiheen merkitystä lopputuloksen kannalta korostivat erityisesti tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat sekä osa valokuvaajista. Haastattelujen mukaan esituotanto mahdollistaa asioita kuvaustilanteessa, ja sen laiminlyöntiä ei itse kuvaustilanteessa enää pysty paikkaamaan.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Stailaus ja lokaatio ajaa sen [kuvaustilanteen] tiettyyn moodiin. Budjetti määrittelee, mitä pystytään tekemään esitöissä. Esityöt on ehdottomasti iso ja tärkeä osa. Lokaatiot, stailaus ja casting on ne tärkeät. Mitä enemmän voidaan panostaa niihin etukäteen, niin sitä enemmän saadaan sitä käsikirjoitettua. Jos niihin ei ole resursseja, niin kaikki on periaatteessa kompromisseja.*

Aineiston mukaan mallien suhteen on myös siirrytty säästölinjalle. Yhden mainostoimisto-kategorian haastateltavan mukaan mallien suhteen on siirrytty portaittain ammattilaisista taviksiin. Ensin käytettiin mallitoimistojen tarjoamia mainosmalleja, joista siirryttiin heidän tarjoamiinsa ”tavis”-malleihin ja siitä jälleen käyttämään brändivalokuvat tilanneen yrityksen omaa henkilökuntaa, suunnittelijoiden ystäviä ja tuttavallisia malleina. Toimistojen henkilökunnan käyttäminen malleina ei toki ole uusi asia, mutta aineiston mukaan tällä hetkellä sitä voitaisiin pitää pakon sanelemana trendinä pienentyneiden budjettien vuoksi. Tämänhetkinen trendi, luonnollisuus, puoltaa myös tavallisten ihmisten käyttöä malleina eli kyse ei ole pelkästä budjetista. Haastatellut valokuvaajat korostavat, että aitouteen tähtäävien brändivalokuvien tekemisessä henkilöiden valinnalle kannattaa laittaa erityistä painoarvoa. Se, onko kuvattava henkilö ammattimalli vai ”tavis”, ei valokuvaajien mukaan ole tärkeää - vaan se, että hän on sopiva brändin linjaan ja ”kemia toimii” tiimin kanssa.

3.4.3. TYÖRYHMÄN OSAAMINEN VOIMAVARANA

Käsittelen seuraavassa tuotantotiimiä, jolla tarkoitan kuvauksessa mukana olevaa tiimiä, joista osa on mukana jo valmisteluvaiheessa. Aineiston mukaan tiimin ytimen muodostaa usein valokuvaaja, hänen assistenttinsa ja tuottaja. Laajemmassa mielessä siihen kuuluu stailaaja, lokaatio scoutteja, meikkaajia ja muita tekniikasta vastaavia henkilöitä. Mitään standardi tuotantotiimiä ei voida nimetä, vaan jokainen projekti ja työskentelytapa vaativat omanlaisensa kokoonpanon.

Yhden yritys-kategorian haastateltavan ilmaus ”kolmikanta” kuvaa hyvin projektin eri tiimejä ja niiden välistä yhteistyötä. Hänen mukaansa ”kolmikannan” osat ovat: ostava yritysasiakas - luova suunnittelutiimi - toteuttava tuotantotiimi. Jotta päästäisiin optimaaliseen lopputulokseen, on tiimien pelata yhteen. Ja jos joku näistä pettää, koko rakennelma kallistuu.

Erityisesti valokuvaaja- ja tuottaja/agentuuri-kategorian haastateltavat toivat esille tuotantotiimin merkitystä. Myös mainostoimisto-kategorian haastateltavat nostivat aiheen esille, mutta vain tuottajaan liittyen. Valokuvaajan assistenttin roolia toivat esille luonnollisesti pääasiassa haastatellut valokuvaajat, mutta myös tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat. Kaikille haastatelluille valokuvaajille assistentin kanssa työskentely ei kuulunut rutiiniin, mutta useimmille se oli vakiintunut tapa ja välttämättömyys. Yleensä tehtiin töitä muutaman vakioassistentin kanssa. Kuvauksessa oli mukana yleensä yksi

assistentti, mutta vaativammilla keikoilla kaksi tai kolme henkilöä, jotka olivat eri rooleissa. Yhden haastattelun valokuvaajan ilmaisu ”äärimmäisen tärkeä” summaa hyvin assistentin merkityksen. Haastateltavien eri projekteissa kohtaamista assistenteista osa oli kiinteällä kuukausipalkalla ja osa toimi yrittäjinä. Ammattiassistenttien määrää Suomessa kuvailtiin tekijöiden parissa sanalla ”kourallinen”. Yksi keskeisimmistä asioista, joka aiheeseen liittyen tuotiin esille, oli erilainen ”assarikulttuuri” verrattuna ulkomaihin.

VALOKUVAAJA: *Suomessa siinä on yksi tosi iso ero. Suomessa kaikki, jotka on assareita, ne on assareita siksi, et ne ei oo vielä kuvaajia. Ne haluaa kuvaajiksi. Jenkeissä ne on assareita sen takia, et ne haluaa olla hemmetin hyvä assareita. Se on tosi iso ero siinä niiden ammattitaidossa ja asenteessa.*

Aineiston mukaan assistentit ovat ”matkalla johonkin”, joka tarkoittaa luonnollisesti sitä, että valokuvaajan on vaikeaa löytää ihmistä kenen kanssa työskennellä pitempään ja syventää suhdetta. Useat valokuvaaja- ja tuottaja/agentuuri-kategorian haastateltavat toivat esille harmistustaan siitä tilanteesta, kun vakioassistentista joutuu eroamaan, kun hän siirtyy omalla urallaan eteenpäin. Kehittymistä ja assistenttina toimimista reittinä alalle pidettiin kuitenkin pelkästään positiivisena asiana, ja osa haastatelluista oli tullut juuri tätä reittiä pitkin.

VALOKUVAAJA: *Diggaan vakioassarista. Ei jokaista asiaa tarvi opetella uudestaan. Hän tietää monessa tilanteessa mitä mä tuun haluamaan ja tekee sen ennen kuin ehdin pyytää. Se helpottaa työskentelyä, pystyy keskittyä malleihin tai tuotannollisiin asioihin. Nopeuttaa. Assarit ei oo [Suomessa] heikkoja. Assarit on matkalla valokuvaajiksi, tulee oppiin. Mielelläni jaan tietotaitoa. Assarina oleminen ei oo vaan sitä mitä valokuvaaja sanoo, vaan osataan tehdä asioita sanomattakin ja tunnetaan se skene, toimintamallit ja käytännöt. Assarin pitää jostain myös alottaa.*

Suhde assistentteihin oli valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavien mukaan tasavertainen, kaverillinen ja keskusteleva. Sekä valokuva- että tuottaja/agentuuri-kategorian haastateltavien toimesta nostettiin esille, että joissain tapauksessa assistentin tietotaito valaisusta on parempaa kuin valokuvaajan itsensä. Assistentin keskittymiskykyä pidettiin arvossa ja

sen sanottiin olevan ”yllättävän harvinainen ja erittäin arvostettu” taito. Tulevaisuuden ”vireään assarikulttuuriin” tarjottiin ratkaisuksi seuraavaa.

VALOKUVAAJA: *Toivoisin et kuvaajat näkisi [assistenttien] arvon. Semmoset kuvaajat, jotka on siinä reppuselässä vaiheessa ja silti tekee kaupallista työtä, ni kokeilisi sitä ja näkisi sen arvon. Sillä voisi syntyä sitä assarikulttuuria, ihmiset pääsis oppiin assaamaan ja samalla kuvaajat pääsis eteenpäin näkemyksen kehittämisessä.*

Reppuselässä-vaiheella tarkoitettiin uransa alussa olevia yksin työskenteleviä valokuvaajia. Useat valokuvaaja-kategorian haastateltavat nostivat tiimeistä puhuttaessa esille työyhteisön merkityksen luovaa työtä tekeville. Valokuvaajan, tuottaja/agentuurin ja suunnittelijan töitä voi alalla tehdä hyvin eri tavalla, joko itsenäisenä yrittäjänä tai erilaisilla kokoonpanoilla yhteisissä yrityksissä tai palkattuna työntekijänä. Osa haastatelluista tekijöistä työskenteli yhteisöissä ja osa yksityisyrittäjänä. Yhteisöissä työskentelevien haastateltujen puheessa oli vahva me-henki ja synergiaetuja korostettiin niin työskentelyn, ideoinnin, tiedonkulun, oppimisen kuin henkisen jaksamisen kantilta.

VALOKUVAAJA: *Pitää muistaa, et kun me tehään isommalla työryhmällä, niin siinä on se työryhmän tuki. Se on tosi iso voimavara kun sulla on motivoitunutta jengiä tekemässä.*

Haastateltujen mukaan väliaikaisia tiimejä muodostettaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että ryhmän ”kemiat toimii”. Tekijöiden parissa asiaa kuvailtiin sanoilla ”kaikki vaan napsahtaa paikoilleen” ja tärkeäksi katsottiin, että ”luottaa toisten makuun”. Pahin skenaario yhdelle tuottaja/agentuuri-kategorian haastatellulle oli se, ettei niitä ihmisiä ketkä ovat tottuneet tekemään töitä yhdessä, saada aikataulusyistä paikanpäälle.

3.4.4. KUVAAJA TUO TAIKAA KUVAUSTILANTEeseen

Aineiston mukaan kuvauksessa mukana olevan tiimin koko ja roolijako riippuu projektin vaatimuksista ja sen laajuudesta. Pienimmissä tiimeissä oli kuvattavien mallien lisäksi valokuvaaja ja AD tai valokuvaaja ja asiakas. Isoimmissa tiimeissä useita mainostoimiston sekä asiakkaan edustajia, valokuvaajan

assistentteja, tuottajia, malleja, meikkaaja sekä stylisti assistentteineen ynnä muita suorittavassa asemassa olevia jäseniä. Useita malleja sisältävän lokaatiokuvauksen ydintiimi oli useissa esimerkkiprojekteissa valokuvaaja, AD, asiakas, valokuvaajan assistentti ja kuvattavat mallit. Tarpeen ja budjetin mukaan tiimiä täydennettiin tuottajalla, stylistillä ja meikkaajalla. Yksi mainostoimisto- ja yksi valokuvaaja-kategorian kertoivat myös esimerkkiprojekteista, joissa valokuvaaja toimi yksin. Esimerkiksi tuotantolaitoksia kuvattaessa, mukana ei ollut edes kuvattavia malleja. Useimmiten kyse on kuitenkin tiimityöstä.

YRITYS: *Me ollaan lähdetty siitä, et se on sellanen elämys sille mejän koko porukalle, ketkä on siellä messissä. Se henki mikä siellä on, välittyy kuvaan. Se on sellanen tutkimusmatka tuntemattomaan. Se ei oo pelkästään, et lennetään jonnekin ja asutaan viidentähden hotellissa. Et hoidetaan se kuvaus ja sit se on hoidettu. Vaan se koko matka on ollu sille ryhmälle, joka siellä on, niin kokonaisvaltainen elämys. Niin se välittyy noihin kuviin.*

Vaikka kuvauksia olisi valmisteltu huolella, tilanne lokaatiossa oli haastattelujen mukaan aina hiukan erilainen kuin paperilla. Muutokset olivat kuvaustilanteissa enemmänkin sääntö eikä poikkeus, ja niistä keskusteltiin aktiivisesti työskentelyn ohessa. Niiden estämistä tärkeämpää on se, miten muuttuviin tilanteisiin pystytään reagoimaan.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Jos ei ole ammattitaitoista porukkaa, joka pitää päään kylmänä tilanteessa kun tilanteessa, niin helposti menee aikaa hukkaan, kun kukaan ei ota ohjia käsiinsä, et mitä pitäis tehdä. Lokaatiossa se tilanne saattaa olla ihan muuta, kuin mitä oltiin ajateltu.*

Jotta tilanteisiin voitaisiin reagoida, oli tärkeää, että paikanpäällä on asioista päättämässä oikeat ihmiset. Asia nostettiin esille kaikkien haastateltujen ryhmien toimesta. Useimpien haastateltujen mielestä ADn tai muun suunnittelusta vastanneen tahon edustajan paikallaolo oli itsestäänselvyys. Kaksi haastateltua, valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorioista koki ADn läsnäolon kuvauksissa hankalaksi ja kahlitsevaksi. Erityisesti asiakkaan läsnäolo kuvauksissa koettiin tärkeäksi, vaikkakin useat mainitsivat kuvauksia, joissa joko AD tai asiakas eivät olleet paikanpäällä. Kokemuksia tämän takia epäonnistumisista oli kaikkien haastateltujen ryhmien keskuudessa.

YRITYS: *Me oltiin mukana suunnittelussa, mutta meistä ei kukaan päässyt paikanpäälle kuvauksiin mukaan. Siellä oli sitten kuvaaja vähän liikaa kikkaillu. Liiankin erilaista yrittänyt. Sitten me oltiin tosi pettyneitä ja närkästyneitä. Jos puhutaan usean 10 000€ kuvauksesta, jossa on mallit, niin kyllä siellä olisi hyvä olla mukana. Totta kai mainostoimisto tuntee meidän brändin, mutta meillä on kuitenkin viimeinen sana sanottavana.*

Usean haastatellun valokuvaajan mukaan siitä on myös jälkitöiden kannalta merkittävää hyötyä, että yritysedustaja on mukana kommentoimassa asioita kuvauspaikalla, koska useat muutoksia on helpompia tehdä kuvaustilanteessa kuin jälkitöissä. Useat haastateltavat kertoivat jälkituotannon roolin kasvaneen, ja tältä vaiheelta vaadittavan joskus jopa vähän liikaa. Jälkituotantoon kuuluu valittujen kuvien viimeistely.

Haastateltujen mukaan selkeä roolijako tiimin kesken takasi nopeissa tilanteissa sen, että kaikki tarvittavat palaset tulivat kasaan halutussa ajassa. Tiettyjen ihmisten pitäessä huolta siitä, että tuote on halutulla tavalla esillä, toiset saattoivat keskittyä kuvattaviin henkilöihin tai tekniikkaan. Kaikkien tiimin jäsenten pitää pystyä keskittymään kuvaustilanteessa edistämään lopputulosta.

MAINOSTOIMISTO: *Mä henk koht loukkaannun ja pahastun, jos tulee sellanen fiilis, että valokuvaaja ei tee täysillä. Huomaan, et se vilkuilee toisen kuvauksen selektejä, ettei se ole täysillä läsnä. Se ärsyttää tosi paljon. Sillon kun tehdään, niin kaikki antaa kaikkensa. Kun valokuvaajan kanssa liikutaan ihmisten ilmoilla ja kuvataan asiakkaan luona, niin et ne osaa käyttäytyä hyvin. Se on kaikki kaikessa. Vaikkei olisi asiakkaan kanssa samaa meiltä, niin se ei saa näkyä. Diplomaattisuus, kaikki ei sitä osaa, kaikkien pitäisi.*

Myös kuvaustilanteessa vallitsevaa ostavan ja myyvän tahon välistä jännitettä nostettiin esille erityisesti mainostoimisto- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavien taholta. Tämä johtuu siitä, että erityisesti nämä tahot ovat tottuneita käymään diplomaattista mutta tarvittaessa suostuttelevaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa.

MAINOSTOIMISTO: *[Asiakkaan kanssa] vähän pitää pelata sellasta peliä. Jos mä haluisin viedä jotain juttua*

tiettyyn suuntaan, niin pitää olla et eikös tää olisikin hyvä idea. Silloin se on tavallaan asiakkaan oma idea. Usein jos asiakas on itse kuvauksissa niin ei tule mitään ongelmia jälkikäteen, hän on signannu sen että ok. Ja se on psykologinen juttu, että hän on ollut osa luovaa prosessia. Jos asiakas ei ole ollut mukana kuvauksissa, niin helposti tulee et miks te ette kuvannu sitä noin ja noin.

Kuvaustilanteessa johdon katsottiin olevan valokuvaajalla, hänen muodostaessa luovan tiimin ADn kanssa. ADn katsottiin olevan vastuussa suunnittelusta ja valokuvaajan sekä asiakkaan vastuussa siitä, että he tuovat rohkeasti esille, jos jokin asia suunnitelmassa ei heidän mielestään toimi.

AD antaa usein lähtöasetelman kuvasuunnitelman pohjalta, josta aletaan keskustelemaan. Usein kokeillaan sekä ADn että valokuvaajan tarjoamia ratkaisuja. Tässä on se kohta, jota useat mainostoimisto-kategorian haastateltavat kuvailivat kun kysyin mitä lisäarvoa he tahtoisivat että valokuvaaja heille tarjoaa. ADt toivoivat valokuvaajan vievän heidän suunnitelmansa kuvaustilanteessa ”uudelle tasolle” ja tarjoavan ”taikaa”, jotain mitä he itse eivät pystyisi antamaan. Tätä ”taikaa” ei kuitenkaan pystytty tarkasti määrittelemään.

MAINOSTOIMISTO: *Kuvaustilanteessa mulla on valmis suunnitelma, ajatus, kuvauskulma ja kaikki. Kerron sen kuvaajalle ja näytän. Kuvaaja lähtee tekemään sitä kuvaa ja mä katon kuvasta, et valo ja kaikki toimii. Sitten ruvetaan katsomaan, että miten tästä saadaan kiinnostava. Siinä pitäis tapahtua se taika, et se saadaan toteutettua.*

Useiden valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavien mielestä valokuvaustilanteessa päämääränä on tunteiden välittäminen ja sen onnistuminen on riippuvainen mallien ja valokuvaajan välisestä suhteesta. Jos tähdätään luonnollisiin kuviin niin ”malleilla pitää olla se olo” kuvailivat useat haastateltavat tilannetta. Aineiston mukaan ihmiskemiat valokuvaajan ja mallien välillä vaikuttavat ratkaisevasti kuvien tunnelmaan. Erityisesti useat tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat korostivat, että vaikka paikalla olisikin paljon tiimiä, niin valokuvaajan ja mallien väliin meno vesittää lopputuloksen. Kommentoinnista ja tilanteen rauhoittamisesta tulisi sopia etukäteen kaikkien paikalla olijoiden kesken. Aineiston mukaan tässä on kyse sopivan balanssin löytämisestä. Hiomista vaativat asiat pitää saada korjattua, mutta

valokuvaajan ja mallien välille pitäisi kuvaustilanteessa antaa kehittyä hyvän flown. Aika oli se ratkaiseva tekijä, jota useat tekijät nostivat voimakkaasti esille kuvaustilanteeseen liittyen. Esiin nostettiin myös useiden haastateltujen taholta tilanteita, joissa tiimillä oli suunnitteluvaiheessa ollut yhteinen sävel, mutta kuvaustilanteessa oltiin eri mieltä useista asioista.

VALOKUVAAJA: *Kun oli kuvauksista lähdetty himaan, niin ne ei ollu ihan varmoja, et mitä ne haluaa. Se on äärimmäisen hankala tilanne valokuvaajalle. Kuvauksissa pystyttäisiin tekemään vaikka mitä, jos asiakas tietäisi mitä se haluaa. Jos ei tiedä, niin kuvaajan pitää koittaa lukea rivien välistä, mitä todennäköisesti halutaan.*

Sen, että kuvia katsotaan reaaliaikaisesti tietokoneen- tai tabletinruudulta, katsottiin olevan kaksiteräinen miekka. Studio-olosuhteissa sen katsottiin olevan arkipäivää, mutta liikkuvammissa lokaatiossa tehtävissä kuvauksissa se ei ollut itsestäänselvyys, päinvastoin, joskus siitä hakeuduttiin tietoisesti pois. Useat yritys- ja mainostoimisto-kategorian haastateltavat kokivat kuvien näkemisen ruudulta helpottavan huomattavasti prosessia ”koska tietää tarkalleen mitä saa” ja kuvausta seurattiin mieluusti ruudulta. Yksi haastateltu valokuvaaja koki tilanteen ”aivan painajaismaiseksi” ja kertoi kuvien kommentoinnin hidastavan kuvausta merkittävästi.

MAINOSTOIMISTO: *Digitaalisuuden myötä muuttunutta ala. Nyt voidaan kuvata vaikka kuinka paljon kun se ei maksa mitään. Ennen kuvaaja vähän katto sitä määrää. Kun sen kuvan näkee heti ruudulta, niin mulle se on tullu tosi paljon helpommaksi, kun mä tiedän mitä mä saan.*

3.4.5. KUVAAJA EHDOTTAÄ MUTTA ASIAKAS PÄÄTTÄÄ

Vaikka valokuvauksen aikana kuvia katsottaisiinkin jo tarkasti tietokoneen näytöltä, haastateltujen mukaan lopullisten kuvien valinta tehdään vasta kuvauksen jälkeen. Yksi tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltava kertoi, että maailmalla tilanne on toisin ja kuvat valitaan suoraan kuvauksessa; seuraavaa kuvaa ei aleta tekemään ennen kuin kuvien valinnasta päättävä taho on antanut siunauksensa edellisen suhteen. Yksi mainostoimisto-kategorian haasta-

teltavista kertoi kuvien valinnan olevan mukavaa, kun sen tekee ”silleen free-sisti” heti kuvauksen jälkeen.

MAINOSTOIMISTO: *Aina on kuvat tullu. Joskus on tullu parempia, joskus huonompia. Aina ei voi onnistua täydellisesti. Se on palapeli, eihän sitä itekkään tiedä mitä sieltä tulee.*

Useat valokuvaaja- ja mainostoimisto-kategorioiden haastateltavat kuvailivat prosessia hyvin samoin. Heidän mukaansa kuvauksen aikana kuvia katsellaan tietokoneelta samaan aikaan, kun kuvataan ja tehdään alustavia muistiinpanoja. Valokuvaaja tekee itsenäisesti kuvauksen jälkeen esivalinnan, jossa hän antaa ADlle 3-5 -kertaisen määrän verrattuna lopulliseen kuvamäärään. Valokuvaaja kertoo, mitkä on hänen suosikit ja mitkä varalla. AD tekee päätöksen siitä mitä asiakkaalle näytetään ja keskustelee hänen kanssa lopullisista valinnoista. Lopullisen sanan sanoo maksava asiakas. Tämän jälkeen valitut kuvat viimeistellään. Jos kyseessä on valokuvaajan ja yrityksen välinen suora asiakkuus, valokuvaaja on päättäväisessä asemassa lopullisten valokuvien suhteen kuin mainostoimiston kautta tulevista tilauksissa.

VALOKUVAAJA: *Pyrin ohjailemaan asiakasta valitsemaan ne hyvät kuvat, mä olen se valokuvankuvan ammattilainen, eikä asiakas tai AD.*

MAINOSTOIMISTO: *Kuvavalintaan pitää käyttää aikaa. Se on hyvin henkilökohtaista et mistä tykkää, joku katsoo jotain ihan eri tavalla. Jos en mä en ite sitä tee, niin se ei toteudu. Asiakas [yritys] ei käytä siihen niin paljoa aikaa, eikä sillä ole sitä kokemusta valokuvauksesta, tai mitä haetaan.*

Usean mainostoimisto-kategorian haastateltavan mukaan valinnanvaraa pitää olla sen verran, että asiakas kokee pääsevänsä päättämään asioista; mutta niin vähän, ettei hän ”eksy” niiden sekaan. Useat valokuvaaja- ja mainostoimisto-kategorioiden haastateltavat pitivät parempana, että kuvia olisi tässä vaiheessa valikoitavissa hyvin rajattu määrä. Valokuvaajien ajatukset sopivasta kuvien määrästä vaihtelivat haastateltujen kesken. Useat haastatellut valokuvaajat sanoivat antavansa liikaa kuvia katsottavaksi, ja he pelkäsivät asiakkaan tekävän huonoja valintoja, jos hän näkee liian paljon materiaalia. Yhden mainostoimisto-kategorian haastateltavan mielestä jos asiakas näkee paljon kiinnostavaa materiaalia on vaarana, että hän innostuu ja tahtoo nähdä lisää. Perusteluna käytetään sitä, että kaikki materiaalihan on digitaalisessa

muodossa. Se, miten tyytyväinen valokuvaaja on kuviin, näkyy myös usein hänen lähettämiensä kuvien määrässä. Mikäli onnistuneita kuvia oli paljon, niitä laitettiin nähtäväksi ”vähän liikaa”. Valokuvaajat myös kertoivat, että asiakas päätyy usein tilaamaan herkemmin lisäkuvia, kun näkee toimivaa materiaalia valintavaiheessa. Valintavaiheessa kuvien suureen määrään sisältyy valokuvaajien näkökulmasta siis hyötyjä ja vaaroja.

Haastateltujen mukaan lisäkuvia saatetaan tilata myös jälkikäteen. Yhden mainostoimisto-kategorian haastateltavan mukaan tämä saattaa kuitenkin olla hankalaa kuvien oikeuksien ja erilaisen hinnoittelukäytännön vuoksi, ja paras olisikin jos kaikki käyttöön tahdottavat kuvat saataisiin valittua samalla kerralla. Toinen mainostoimisto-kategorian haastateltava peräänkuulutti joustavuutta ja sitä, ettei lisäkuvien suhteen valokuvaajat tekisi asioita liian vaikeiksi.

MAINOSTOIMISTO: *Kun mennään lokaatioon kuvaamaan, niin pitäisi pystyä sopimaan lähtökohtaisesti se laskutuksen malli. Ei niin että meillä on hyviä kuvia raakakuvina, mutta ei pystytäkään tekemään niitä, kun se tyssää laskutukseen. Mehän ei tyssätä sitä laskutukseen, koska tyhmäähän se on pimittää jotain siksi, ettei se sovi oikeuksiin.*

Useat haastatellut nostivat esille kuvien oikeuksia koskeneen keskustelun, joka lietsoutui muutamia vuosia sitten aikakauslehtien sopimuskiistan vuoksi. Se vaikutti myös kaupallisen puolen kuvaoikeuksiin, sillä useat valokuvaajat työskentelivät sekä aikakausi- että kaupallisella puolella ja asia oli runsaasti esillä. Valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat suhtautuivat kuvien määriä, oikeuksia ja käyttöaikoja koskeviin asioihin tarkasti. Siihen suhtauduttiin enemmänkin itseään arvostavasti kuin puolustuskannalla.

Kuvien valintaan vaikuttavan tiimin koosta oli myös jyrkkä mielipide tekijöiden keskuudessa, sen tahdottiin olevan mahdollisimman pieni. Sen, että päätöksiä tekeviä henkilöitä olisi monta, koettiin sotkevan lopputuloksen. Yksi haastateltu valokuvaaja toi esille, että jos yritysasiakas on käyttänyt omaa henkilökuntaansa valokuvauksessa, kuvattujen henkilöiden mielipiteen ei pitäisi antaa vaikuttaa asiaan, sillä ihminen ei pysty näkemään itseään objektiivisesti ja valinnassa eksytään polulta. Tätä on kuitenkin vaikea välttää, sillä valokuvaaja tai AD eivät ole yleensä asiakkaan kanssa kun lopullisia kuvia valitaan, vaan ne lähetetään usein sähköpostitse asiakkaalle.

Jos kuvat ovat tulossa johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen, ennen kuvavalintaa käyttösopivuutta saatetaan testata syöttämällä kuvia ennalta päätettyjen käyttötarkoitusten mukaisiin taittokokeiluihin tai ruutukaappauksiin. Brändikäyttöön tulevia valokuvia kuitenkin usein käytetään hyvin erilaisissa käyttötarkoituksissa, joten usein niitä käsitellään tässä valintavaiheessakin ”kuva-aineistona”.

Haastatellut valokuvaajat vastasivat pääasiassa kuvankäsittelystä itse ja luovuttivat asiakkaalle valmiit kuvat. Osa käytti kuvankäsittelyyn tuttua assistenttia. Yksi valokuvaaja luovutti asiakkaalle myös raakamateriaalin.

VALOKUVAAJA: *Mä en hirveesti seuraa, et mitä asiakas valitsee. Mä laitan vaan raakamateriaalin, enkä näe niitä enää. Vihaan kuvankäsittelyä. Peruskäsittelen kuvat ja asiakas jatkaa siitä.*

3.5. TEKIJYYS

Tässä alaluvussa kerron valokuvaajien tyylin merkityksestä ja siitä, miten eri tahto näkevät valokuvaajien tyylin. Tämän jälkeen käyn läpi eri osapuolten ajatuksia valokuvaajien tarjoamasta lisäarvosta. Lopuksi kerron valokuvaajien tarpeesta kehittyä, haastaa itseään ja uudistua.

3.5.1. VALOKUVAAJAN PERSOONALLINEN TYYLI

Valokuvaajan tyyli nousi esille moneen otteeseen kaikkien haastateltavien ryhmien toimesta. Eri vastaajaryhmille se tarkoitti kuitenkin vähän eri asioita. Tekijöiden parissa tyyli koettiin tärkeäksi erottautumistekijäksi ja syyksi siihen, miksi joku valokuvaaja valitaan johonkin projektiin. Mainostoimisto-kategorian haastateltaville valokuvaajan tyyli näyttäytyi hänen henkilökohtaisena erottautumiskeinonaan ja tapana brändätä itsensä. He tahtoisivat nähdä valokuvaajat vahvoina tuotteina, joita olisi helppoa ja turvallista ostaa.

MAINOSTOIMISTO: *Jos [valokuvaaja] kuvaa sellasta, mitä löytyy niin paljon et hohhoijakkaa, niin ei se innosta. Harvemmin valitsen sellaisen, ketä löytyy kymmenittäin. Pitää olla persoonaa kuvassa. Usein on kiva nähdä, se kertoo paljon miten puhuu omista kuvistaan tapaamisessa. Pääasia on kuitenkin itse se kuva.*

Valokuvaaja-kategorian haastateltavat olivat hyvin tietoisia siitä, että tyyli on heidän tärkein kilpailuvaltti ja erottuvuustekijä. Valokuvaajille itselleen oma tyyli saattoi kuitenkin olla hankalasti lähestyttävä asia. Sitä ei pystytäkään selkeästi näkemään, sillä se on niin lähellä itseä. Yhden haastatellun valokuvaajan mukaan tässä asiassa agentuuritoiminnasta, mentoroinnista ja muusta alan sisäisestä sparrauksesta on hyötyä. Jutteleamalla jo pelkästään läheisten kollegojen kanssa saattoi omaan tyyliin löytää uusia lähestymistapoja ja tehdä ahaa-elämyksiä.

Erityisesti tekijät kokivat, että työ pitäisi tilata juuri siihen sopivalta valokuvaajalta. Sekä yritys- että mainostoimisto-kategorian haastateltavat toivat esille projekteja, jotka olivat päättyneet väärän kuvaajavalinnan vuoksi pettymykseen. Tällöin mainostoimisto oli testaamassa yhteistyötä uuden valokuvaajan kanssa eikä heillä ollut varmaa käsitystä hänen tyylistään sekä työskentelyn

tavasta. Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava muisteli kuvausta, joka oli jouduttu keskeyttämään, koska staattisempiin kuvauskohteisiin tottunut valokuvaaja ei pystynyt reagoimaan nopeasti lokaatiossa muuttuviin tilanteisiin.

Sekä useat tuotanto/agentuuri- että valokuvaaja-kategorian haastateltavat olivat olleet tilanteissa, joissa pyydettiin tarjousta sellaiseen projektiin, johon he tai heidän edustamansa kuvaaja ei tyyliinsä vuoksi ollut sopiva. Tuottaja/agentuuri-kategorian haastateltavat kokivat, että se kuuluu heidän tehtäviinsä sanoa asiakkaalle tarjouspyynnön yhteydessä jos valokuvaaja ei ole sopiva. Tosin jää omantunnon varaan miten asiaan reagoidaan. Aineistosta kävi ilmi, että työtehtävä saatetaan rahallisista syistä ottaa vastaan, vaikka se ei täysin omaan tyyliin sopisikaan.

Yritys-kategorian haastateltavien silmin valokuvaajien tyylit vaikuttivat hankalasti määriteltäviltä ja uuden valokuvaaja yhteistyökumppanin valintaan pyydettiin usein mainostoimiston apua.

MAINOSTOIMISTO: *Täytyy pystyä suodattamaan sen tyypin portfolio. Et pystyykö se tekemään tän vai ei, siinä on ADn rooli keskeinen. Asiakas ei voi tai ei tarvikaan tietää sitä, vaikka se tykkäisikin jonkun tyypin kuvista. Se on mun vastuu ymmärtää se, vaikken tyyppiä tuntisikaan. Koska voi olla, ettei se [kuvaus] onnistu ollenkaan.*

Mainostoimisto-kategorian haastateltavien parissa valokuvaajan tyylin merkitystä painotettiin paljon. Valokuvaajien erikoistumisen suhteen aineistossa oli ristiriitaisia näkemyksiä. Mainostoimisto-kategorian haastateltavien mukaan valokuvaajat ovat alkaneet rohkeammin profiloitumaan ja sen koetaan nostavan laatua. Useat tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat toivat esille, että koska Suomi on pieni markkina-alue, tekijöillä ei ole kunnolla mahdollisuutta profiloitua ja nousta hyväksi tietyllä osa-alueella. Samasta vastaajaryhmästä tuli kuitenkin myös seuraava kommentti:

TUOTANTO/AGENTUURI: *Mun mielestä edelleenkin, jos sulla on oma vahva näkemys, ja pystyt pitämään sen kautta linjan, tekemään jotain pitkäjänteisempää sillä samalla näkemyksellä, ja luomaan oman tunnistettavan tyylin, niin se on sellainen asia jolla pystyy erottumaan.*

Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava toivoi, että valokuvaajan portfolioista paistaisi kirkkaasti tekijän intohimo enemmänkin kuin asiakkaiden nimet julkaistujen töiden kyljessä. Myös sanat uskottavuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, tinkimättömyys ja näkemys nousivat esille monien haastateltujen kanssa. Portfoliokuvia tutkittiin hyvin tarkasti mainostoimisto- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavien parissa. Niistä katsottiin esimerkiksi valon tekemisen tapaa, suhdetta kuvattaviin ja kompositiota. Vaikeammin määriteltävä ja aitouden näkökulmasta hyvin merkityksellinen asia oli se, millaisen tunteen ja hetken kuvaaja on saanut taltioitua ja miten uskottavasti tämä välittyy katsojalle.

YRITYS: *Vahvin juttu on se, että sä teet sitä sun omalla kulmalla. Kaikki pystyy ottamaan valokuvia, mut miten sä teet sen sun oman näköseksi. Tuot ittees esille.*

Jokaisesta kategoriasta nousi esille, työskentely tuttujen hyväksi havaittujen tyyppien kanssa. Se koettiin mutkattomaksi ja turvalliseksi tavaksi työskennellä. Samat vastaajat tunnistivat sen myös kaksiteräiseksi miekaksi, sillä projektien lopputulokset voivat alkaa toistaa itseään tai tullaan helposti valinneeksi kuvaaja väärillä kriteereillä. Usea tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltava nosti esille, että mainostoimistot työskentelevät niin erilaisten projektien parissa ja jos AD tykää liikaa johonkin tiettyyn tekijään, vaarana on ettei hän näe, että tekijä ei juuri siihen projektiin sovi.

MAINOSTOIMISTO: *Jos on kiire, niin hirveen herkästi ottaa sen oman luottotyyppin, koska tiedän et se homma toimii. [- -] Ei ala siinä pienellä budjetilla ja kiireessä arpomaan, et meneekö putkeen, vai eikö mene.*

Tekijöiden parissa pitkä yhteistyö koettiin kuitenkin erittäin positiiviseksi asiaksi, joka hitsaa tekijöitä yhteen ja parhaassa tapauksessa nostaa tekemisen uudelle tasolle. Sana ”luottotyyppi” kuvaa hyvin sitä, mitä mainostoimisto ja yrityshaastateltavat valokuvaajalta pitkässä yhteistyössä tahtoivat eli luottamusta siihen, että yhteistyö toimii ja kummatkin ymmärtävät toisiaan.

3.5.2. VALOKUVAAJAN TARJOAMA LISÄARVO

Haastattelujen mukaan sillä koettiin olevan erityistä merkitystä, että valokuvaaja pystyy tuomaan projektiin jonkun sellaisen tason tai näkemyksen, jota

mainostoimistot itse tai muut kuvaajat eivät pysty antamaan. Asiaa nostivat esille erityisesti mainostoimisto-kategorian haastateltavat.

MAINOSTOIMISTO: *Mä yllätyn, kaikki yllättyy.
Valokuvaaja tekee siitä meidän ideasta ja visiosta
paremman.*

Tämä lisäarvo voi ilmetä kahdessa eri kohdassa projektia, joko vasta kuvaustilanteessa, jossa valokuvaaja nostaa ADn luovan suunnitelman uudelle tasolle tai niin, että valokuvaaja on mukana suunnitteluvaiheessa ja jakaa omaa kokemustaan sekä näkemystään jo ideoiden tasolla. Mainostoimiston ja valokuvaaja välisessä yhteistyössä ”yhteisen sävelen” löytyminen tekijöiden kesken koettiin tärkeäksi, mutta haastavaksi. Kaksi tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavaa kuvasi asiaa sanoin ”siinä pitää olla sellainen syvempi ajatus” ja ”kun molemmat haluaa, niin on hyvät lähtökohdat”. Paras tilanne yhden tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavan mukaan on jos valokuvaaja ”hurmaa” asiakkaan ja kuvattavat. Käytöstavoilla viitattiin laajemminkin siihen, miten valokuvaaja pystyy luovimaan tunnerikkaassa ilmapiirissä ja tuomaan kohteliaasti sekä uskottavasti esille omia mielipiteitään.

YRITYS: *Hän osoittaa kaikilla kysymyksillään ja valinnoillaan ja käyttäytymisellään ja prosessin eteenpäin viemisellään ymmärtää, mitä ollaan tekemässä ja miksi ollaan tekemässä.*

TUOTANTO/AGENTUURI: *Tahdon tehdä töitä
sellaisten tyyppien kanssa kenen kanssa se on kivaa ja
mutkatonta.*

Yksi yritys-kategorian haastateltava totesi, valokuvaajan saavan itsestään parhaan irti silloin kun pistää riman sopivasti korkealle. Silloin siitä tulee merkityksellinen myös hänelle itselleen kun on mukana projektissa antaumuksella ja koko sydämellä. Myös haastatellut valokuvaajat kokivat, että jos halutaan päästä parhaisiin lopputuloksiin, niin käsillä olevasta työstä pitää välittää.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Olen aina hämmästynyt
siitä, miten voimakkaasti kuvaajat rakastaa niitten työtä.
Miten intohimoisesti he suhtautuvat kuviin. [- -] Se
luomisen vimma, ihanuus ja kamaluus, se on mulle
mysteeristä.*

3.5.3. JATKUVA UUDISTUMINEN INNOSTAA

Kehittyminen tekijänä, itsensä haastaminen ja uudistuminen olivat haastatelluille valokuvaajille tärkeitä aiheita. Asiaa toivat esille erityisesti valokuvaajat, mutta myös tuotanto/agentuuri-kategorian haastateltavat. Myös muutamat yritys-kategorian haastateltavat toivat aihetta esille, lähinnä itsensä haastamisen näkökulmasta, joka koettiin positiiviseksi asiaksi. Vain yksi mainostomisto-kategorian haastateltava kertoi seurailevansa aktiivisesti valokuvaajien portfolioita ja erityisesti kiinnittävänsä huomiota tekijöiden kehittymiseen. Aineistosta voidaan päätellä, että valokuvaajien uudistumista ja kehittymistä pidetään itsestään selvyytenä, ja sen vuoksi sitä ei mainostomisto- ja yritys-kategorioiden haastateltavien toimesta tuotu aktiivisesti esille. Useille haastatelluille valokuvaajille kehittyminen oli aktiivista oman uran suunnan pohdintaa.

VALOKUVAAJA: *En tiedä, onko tekijöillä semmonen kuva, mut mulla on, et pitää kokoajan kehittyä. Ja se tekee tästä mielenkiintoisen. Kaikesta tärkeintä on se semmonen pieni haistelu, et mitä tapahtuu. Minne se tyyli ja jälki on menossa. Miten voi soveltaa sitä omaan työhönsä.*

Haastateltujen valokuvaajien parissa tyylistä oltiin tietoisia ja siihen myös ajoittain kyllästytettiin, jolloin koettiin että sitä pitää haastaa kokeilemalla uusia tapoja tehdä. Osa valokuvaajista tahtoi viedä tyyliä tietoisesti johonkin suuntaan, osa kaipasi yleisesti vain muutosta.

Asioita vietiin eteenpäin töiden ohessa. Erityisesti liikkuvankuvan tekemiseen tarvittava uuden ajattelutavan sekä tekniikan oppiminen nousi monen haastatellun valokuvaajan kanssa esille. Tähän liittyvä kehittyminen tapahtui paljolti kokeilemalla ja tilaustöitä sekä omia projekteja tekemällä. Itse oppiminen koettiin valokuvaajien parissa osin raskaaksi, mutta sitä pidettiin arvossaan, että laittaa omat tavoitteensa korkealle. Osa valokuvaajista toi esille sen, että kaikkea ei tarvitse itse osata vaan luotettiin tietyn osa-alueen tiimin muiden jäsenten käsiin, kuten äänityöt ja leikkaus. Osa valokuvaajista taas tahtoi olla riippumattomampia ja ottivat haltuun kaikki osa-alueet.

VALOKUVAAJA: *Filkkapuolella tosi monesti on sellasta tietotaitoa työryhmällä mitä mulla ei edes ole. Sitäkin suuremmalla syyllä mä koitan opetella sellasia asioita, mitä mä en niin hyvin osaa. Koska se tietotaito,*

jota sulla on, antaa sulle mahdollisuuden pyytää ja vaatia työryhmältä enemmän. Koska sä tiedät, et tässä vois kokeilla tämmöistä.

Tuottaja/agentuuri-kategorian haastateltavat toivat aihetta esille enemmänkin ulkopuolisen silmin ja kommentoivat ”personal workin” merkitystä tyylin kehittäjänä ja eteenpäin vievänä voimana. Tällä tarkoitettiin valokuvaajan omia projekteja joiden avulla tyyli hioutuu. Sen koettiin olevan kehittymisen edellytys.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Jos tekijät tahtoo päästä ulkomaille tekemään hommia, niin personal workkia on pakko tehdä. Ei niin et sä kuvaat vaan Suomessa, ja vaan suomalaisille asiakkaille. Kukaan ei tule täältä hakemaan. Sinne ulkomaille on mentävä ja laitettava omia resurssejaan. Tehtävä omaa juttua.*

Monet valokuvaaja-kategorian haastateltavat myös toivat esille sen, että he ovat itseoppineita ja nimenomaan se että kun tekemällä kokeilee ja tietoisesti etsii, muokkaa omasta tyylistä persoonallisen. Tällöin on itse luotava puitteet työskentelylle ja otettava selvää asioista. Vain yhdellä haastatelluista valokuvaajista oli valokuvaajan tutkinto taustana. Useat olivat kyllä opiskelleet valokuvaa kurssimuotoisesti ja työharjoittelun kautta.

VALOKUVAAJA: *Mä tein siinä alussa ihan spedeä hommaa. Olin semmonen yhen miehen show, vähän samalla tavalla kun tuolla markkinoilla on yhen miehen orkestereita, soitin kaikkia instrumentteja yhtä aikaa, mä olin vähän semmonen hurlumhei ukkeli.*

3.6. IDEAALI TEKEMISEN TAPA

Tässä alaluvussa käsittelen haastateltujen eteenpäin vieviä voimia, pettymyksiä, onnistumisen kokemuksia ja stressitekijöitä. Viimeisessä alaluvussa 3.6.2. lyön yhteen haastatteluissa esille nousseita ratkaisuja ja toiveita ideaalin työskentelytavan suhteen.

Tätä osiota koskeva aineisto muodostui haastattelun lopuksi suoraan esitettyjen onnistumisia ja epäonnistumisia koskeneiden kysymysten perusteella. Jatkokysymysten avulla kannustin haastateltavia kuvailemaan erityisesti tilanteita, jotka olivat aiheuttaneet nämä tunteet. Pyysin heitä myös arvioimaan ratkaisuja, joilla epäonnistumisia voisi välttää ja onnistumisia lisätä. Tästä muodostui aineisto alalukuun 3.6.2. tie onnistuneiden lopputulosten luokse.

3.6.1. STRESSIÄ JA UNELMACASEJA

Onnistumisen kokemukset nousivat esille eri haastatelluilla ryhmillä eri asioiden joukosta. Haastattelun ammattiryhmän sisällä kokemukset olivat samankaltaisia verrattuna ryhmien välisiin kokemuksiin. Mainostoimisto-kategorian haastateltavat toivat esille asiakkaan tyytyväisyyttä oman tyytyväisyyden nostajana, sujuvuutta ja sitä, että projekti ”aiheuttaa sitä mitä sillä on haettu”.

MAINOSTOIMISTO: *Jos mä oon ite ylpeä siitä, mitä on tehty ja asiakas on tyytyväinen ja näyttää oikeelta sille brändille.*

Lähes kaikki haastatellut valokuvaajat olivat kriittisiä oman onnistumisensa suhteen. Rahaa merkityksellisemmäksi kannustimeksi haastateltujen valokuvaajien parissa mainittiin se, että saa olla mukana kehittämässä konseptia tai vapaat kädet suunnitella itse. Tämä tuotiin esille useamman valokuvaajan toimesta. Tämän ei koettu johtavan automaattisesti onnistumisiin, mutta tyytyväisyys projekteihin oli tällöin suurempi. Muita mainintoja valokuvaajien parissa onnistumisiin vaikuttavista tekijöistä saivat ”hyvä flow” mallien kanssa ja uusi kiinnostava estetiikka. Yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava toi esille, olevansa aivan erityisen tyytyväinen jos kuvien suhteen projektin kriittisin henkilö eli valokuvaaja on tyytyväinen kuviin.

VALOKUVAAJA: *Harvoin on ihan 100% tyytyväinen kuviin tai mihinkään.*

Toimintaa siis ohjailee sekä ulkoiset että sisäiset intressit. Yhden valokuvaaja-kategorian haastateltavan mielestä se, että ”kalenteri on 2kk täynnä, on merkki siitä että on tehnyt jotain oikein”. Toiset tekijät taas painottivat briiffin vastaanottamisen yhteydessä inspiroitumista ja tekemisen aiheuttama nos-tetta.

VALOKUVAAJA: *Joskus se tulee siitä, et on tehny treatmentin, ja se on menny läpi just sellasena kun tykkäisin sen tehdä. Joskus se on se, et on saanu jonkun asiakkaan, josta on tykänny, lähestymään itteensä.*

Yritys-kategorian haastateltavat olivat tyytyväisiä vaivattomasti edenneeseen prosessiin kokonaisuudessaan. Kuvien ”hyvyys” tarkistettiin, mutta asia nousi esille vain sivulauseessa. Yritys-kategorian haastateltaville yksittäistä kuvaa tärkeämpää oli siis kokonaisuus.

YRITYS: *Se, että meillä on selkeä maali ja hyvällä fiiliksellä viety se sinne tavoitteeseen. Pitää yllä se hyvä henki niin, että kaikki tekee työtä täysillä maali kirkkaana mielessä. Se on se kaikkein tärkein asia, joka kuvauksesta jää mieleen.*

Useat valokuvaaja- ja mainostoimisto-kategorian haastateltavat toivat esille, että kokevat epäonnistuvansa, jos tekevät tylsiä ja yhdentekeviä töitä, joilla ei ole mitään merkitystä. Töitä jotka ovat ”niin kuin kaikki muut” ja ”tuntuu että miksi tääkin nyt piti tehdä”, kuten yksi mainostoimisto-kategorian haastateltava asian kiteytti.

VALOKUVAAJA: *Epäonnistun jos toistan itseäni liikaa. Parhaat fiilikset tulee sillan kun saavuttaa jotain extraa. Jos teen sellaisia kuvia mitä asiakas haluaa, mutta jos en oo pystynyt tuomaan niihin mitään lisää fiiliksen tai visuaalisuuden kautta, niin silloin tunnen että teen vaan duunia.*

Toisten luottamus liittyi myös usean kohdalla onnistumisen tai epäonnistumisen tunteeseen. Sen, että pystyy saamaan toisen ihmisen luottamaan pikkuhiljaa itseensä joko kuvauspäivän aikana tai tapaamisessa, useat kokivat tuovan erityistä onnistumisen tunnetta. Joko niin, että yritysasiakaan kanssa löytyy yhteinen sävel kuvauspäivän aikana tai valokuvaaja-AD työpari saa vietyä oman suhteensa uudelle tasolle. Kääntäen ajateltuna luottamus aiheutti

myös paljon pettymyksiä varsinkin suunnittelijoille ja valokuvaajille tapauksissa, joissa yritys alkaa perääntyä suunnitellusta konseptista, tahtoen ”pelata varman päälle” neutraalimmalla idealla. Tekijöiden parissa kyllä ymmärretään, että oma ego ei ole se kaikkein tärkein, mutta pitkälle vietyjen hyvinä pidettyjen suunnitelmien korvaaminen laimeammilla laski useiden suunnittelijoiden ja valokuvaajien tunnelmia. Kommunikointiin liittyvät ongelmat liitettiin myös herkästi epäonnistumiseen.

VALOKUVAAJA: *Epäonnistumiset on liittynyt kommunikointiin asiakkaan kanssa. Ei ole ymmärtänyt, että mitä se asiakas haluaa. Kaikki ei tule toimeen kaikkien kanssa. Joutuu hyväksymään sen, että ei ole paras tähän ja sanomaan sen asiakkalle.*

MAINOSTOIMISTO: *Jos tulee sellanen olo, et toivottavast kukaan ei tiie et mä oon tehny tämän, niin tietää et on mennyt pieleen.*

Kaikkein stressaavimmiksi asioiksi kaikkien haastateltujen parissa hahmottuivat kiireen keskellä keskeneräiset asiat, joihin ei itse voi vaikuttaa. Kireään aikatauluun ja yllättäviin käänteisiin suhtauduttiin tosiasioina, joihin voi itse vaikuttaa omalla asenteellaan. Jos tietää ja tunnistaa niiden olemassaolon, niin ne eivät stressaa, muotoili yksi valokuvaaja-kategorian haastateltava. Toiset haastateltavat olivat myös luonteeltaan alttiimpia stressille ja toivat sen esille. Useiden yritys-kategorian haastateltavien stressin aiheet liittyivät myös luottamukseen. Jos oli turvallinen olo sen suhteen, että projekti etenee sovitulla tavalla oikeaan suuntaan, niin stressin tunteet olivat vähäisiä.

YRITYS: *Jos langat tippuu huonon suunnittelun tai huonon johtajuuden takia, niin se on epäreilua ja ei oo ammattimaista toimintaa. Kaikkiin kuvauksiin kuuluu yllätyksiä, mutta se on se miten ammattimaisesti niitä hallitaan ja miten ne hoidetaan.*

Myös positiivinen stressi tuotiin esille.

VALOKUVAAJA: *Joskus on kiva, kun tulee sellainen keikka, et se on niin iso ja jännän tuntunen, et se stressaa. Mä toivon, et se on sellainen tunne, et asiat kehittyä eteenpäin.*

3.6.2. TIE ONNISTUNEIDEN LOPPUTULOSTEN LUOKSE

Yhteistyö nousi monessa eri muodossa esille kun haastateltavat puhuivat ideaalista toimintatavasta, jolla he tahtoisivat että ala toimisi.

YRITYS: *Strategista kumppanuutta. Se on aika raskasta, että aina kilpailutetaan.*

Erityisesti haastateltujen valokuvaajien joukosta nousi toive, että he voisivat olla mukana jo suunnitteluprosessista lähtien. Myös muiden haastateltujen ryhmien joukosta nousi samansuuntaisia kommentteja. Tässä ongelmaksi nousee kuitenkin projektin aikataulu ja se, että tämä suunnitteluvaihe pitäisi sisällyttää jo valmiiksi pieneen budjettiin.

MAINOSTOIMISTO: *Se on sellanen haave, et voisi tehdä niin, et se lähtee aikaisemmasta vaiheesta yhdessä. Siinä on kuitenkin sellainen ongelma, et kun asiakas haluaa sen tarjouspyynnön, että millaista skaalaa. Valokuvaajat kilpailutetaan tietyn leiskan tai suunnitelman pohjalta ja näytetään asiakkaalle, että tällaisia tuli. [– –] Jos sitä pystyisi viemään jollain konseptuaalisella tasolla eteenpäin, ja sen jälkeen jutella valokuvaajan tai valokuvaajien kanssa, se voisi olla mielenkiintoista. Yhdessä tekeminen on ylipäättään se juttu, en usko sellaiseen yhden ihmisen viisauteen, että joku osaa kaikki asiat täydellisesti.*

YRITYS: *Valokuvaaja ja tiimi voisi mainostoimiston kanssa kahden kertoa, että meillä tulee näitä huolia tai mahdollisuuksia mieleen, joilla voitaisiin saada tällä kustannustasolla ja tällä projektin koolla parasta irti. Siinä on paljon kehitettävää. Mitä aikasemmin saadaan partnerit saman pöydän ääreen, niin sen parempi. Veisi hedelmällisesti eteenpäin.*

Valokuvaajien jatkuva kilpailutus, jossa budjetilla on enemmän painoarvoa kuin idealla, turhautti ja harmitti useita haastateltuja. Asia nousi esille erityisesti valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorian haastatteluista. Kaikkein kiinnostavin ja inspiroivin tilanne valokuvaajien mielestä olisi, jos tarjouskilpailuissa painotettaisiin ideaa.

Yhteenvetona aineistosta voitaisiin sanoa, että tiimin sisäinen luottamus ja hyvin toteutetut projektit tuovat nostetta työhön. Kommunikaatiota lisäämällä ja suhteita syventämällä, sekä tiimin sisällä että asiakkuussuhteissa, saataisiin haastateltujen mukaan nostettua kuvien laatua ja mielialaa. Tätä myötä myös yhteistyö muuttuisi sujuvammaksi, koska luottamus lisääntyy.

TUOTANTO/AGENTUURI: *Ideaalitalanteessa on hyvä idea mitä lähdetään tekemään, resursseja ja annetaan tekijöille tilaa toteuttaa näkemystään. Ihan parasta on, jos tuotantopuolella on luova tekijä ja suunnittelupuolella toinen luova tekijä ja näiden maailmat kohtaa.*

Yksi keskeinen asia, jossa kaikkien haastateltavien ryhmien mielestä koettiin olevan parantamisen varaa, oli projektin johtajuus. Sen, että yhdellä näkemyksellisellä ihmisellä on ”mandaatti liidata”, koettiin olevan tärkeää sekä lopputuloksen onnistumiselle että jouhevalle etenemiselle. Brändivalokuvaprojekteissa on kokoonpanosta riippuen useita erillisiä sisäkkäisiä tiimejä, joilla on alihankintasuhde toisiinsa. Aineiston mukaan tälle tiimien kokonaisuudelle kaivattaisiin näkemyksellistä johtajaa, jonka kautta kaikki tieto kulkisi ja joka ymmärtäisi jokaista osa-aluetta. Yritys-kategorian haastateltaville tämä johtaja antaisi turvallisen mielikuvan siitä, että ”langat on hyvissä käsissä” ja tieto keskitetty.

MAINOSTOIMISTO: *Asiakas, jolla on hyvä itsetunto ja se luottaa et tekijät tekee hyvää. Ne on tosi rohkeita eikä niillä ole mitään tarvetta päteä et mä olen se markkinoinnin osaaja, vaan ne sanoo et sä olet ammattilainen ja me luotetaan et sä tiedät, tehkää vaan. Se on tosi harvinaista ja avain siihen et homma toimii.*

Riskien ottaminen nousi myös yhdeksi paljon puhutuksi aiheeksi. Erityisesti sen kautta, että taloudellisen tilanteen katsottiin jo pitkään alentaneen yritysten halukkuutta tehdä rohkeaa brändin rakennusta. Turvallisen, ”hajuttoman ja mauttoman”, brändin rakennuksen koettiin olleen vallalla jo pitkään. Yritys-kategorian haastateltavien joukkoon oli valikoitunut useita rohkeita brändin rakentajia. Yksi yritys-kategorian haastateltava kertoi omasta brändin uudistuksen yhteydessä toteutetusta kuvamateriaalin suunnittelusta seuraavasti: ”Me lähdettiin ihan nollasta ja siitä, että [tekijät] saisi tehdä uudella otteella”. Sekä valokuvaaja- että mainostoimisto-kategorioiden haastateltavien

parissa luotettiin siihen, että alihankintapuolelta osaamista ja näkemystä kyllä löytyy, yritysten suhteen toivottiin lisää uskallusta.

VALOKUVAAJA: *Riskinottokyky. Se on monen suomalaisen yrityksen perisynti ettei uskalleta uudistautua yhtään. Tosi moni juttu jää laimeaksi jos ei uskalleta ottaa riskejä. Tosi usein samasta syystä jää siistejä juttuja tekemättä. Järkeenkäyvin selitys kaikelle on se, miten jokainen tässä nykymaailmassa pelkää oman työpaikkansa puolesta. Markkinointiosasto jännittää, että mitä johtoryhmä sanoo ja johtoryhmä miettii, että mitä osakkeenomistajat sanoo. Kukaan ei uskalla ottaa sitä riskiä, että jos se uudistuminen onkin virhe. [– –] Peli ei missään tapauksessa ole menetetty, sitä pitäisi vaan ruveta pelaamaan.*

4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Nostan tässä aluvuussa esille aineistosta nousseita tuloksia. Teen niistä johtopäätöksiä, punnitsen aineiston luotettavuutta ja vertaan sitä muihin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Kysymykseen ”miten yhteistyöstä eri toimijoiden kesken saataisiin mahdollisimman hedelmällistä?” vastaan kokoamalla eri toimijoiden toisilleen esittämät toiveet yhteen.

4.1. TULOKSET

Tahdoin selvittää, mitä vaatimuksia onnistuneiden brändivalokuvien tekeminen asettaa luovalle suunnittelulle, tuotannolle ja tiimille. Lähestyin aihetta selvittämällä, mitä erityistarpeita tähän liittyen eri tahoilla on. Mikä tekoprosessissa ja yhteistyössä toimii hienosti, ja missä on parantamisen varaa? Miten yhteistyöstä eri toimijoiden kesken saataisiin mahdollisimman hedelmällistä? Mitä ammattilaiset ajattelevat alalla työskentelystä ja tekijyydestään? Miten suomalaisten brändivalokuvien tasoa parannettaisiin? Esittelen seuraavaksi yhdeksän keskeistä aineistosta noussutta tulosta.

4.1.1. VALOKUVAN VOIMAA EI OSATA HYÖDYNTÄÄ

Keskeisin aineistosta noussut havainto koski valokuvan asemaa ja arvostusta suomalaisessa brändinrakennuksessa. Aineistosta kävi ilmi, että haastatellut eivät pitäneet brändinrakennukseen käytettävien valokuvien tasoa Suomessa korkeana. Vertailuja tehtiin kansainvälisiin kilpailijoihin, etenkin ruotsalaisiin. Haastatellut olivat sitä mieltä, että Suomessa yksittäiset brändit tekevät kyllä korkeatasoista brändinrakennusta, jossa käyttävät oivaltavasti valokuvaa, mutta laajemmin katsoen taso voisi olla paljon korkeampi. Erityisen huono tilanne oli maakunnissa ja pienissä yrityksissä, joissa haastateltujen mukaan oli jääty jumiin kymmenen vuoden takaisin käytäntöihin, eikä uudistuttu niin nopealla tahdilla kuin pitäisi. Tämä kaikki johtui aineiston mukaan siitä, että valokuvan potentiaalia brändinrakennuksen osana ei oltu asiakkaiden parissa ymmärretty tarpeeksi hyvin. Tällöin siihen ei kiinnitetä tarvittavaa huomiota eikä kohdenneta resursseja.

Valokuvalla koettiin saavutettavan brändinrakennuksessa parhaimmillaan jotain sellaista, mitä millään muulla ei pystytäkään saavuttamaan. Kaupallisessa

käytössä sillä pystytään välittämään tunteita ja tarjoamaan näköala brändin maailmaan, ilman tyrkyttämistä. Osa haastateltavista erotti mainosvalokuvat ja brändinrakennukseen käytettävät valokuvat toisistaan. Tällöin osa valokuvamateriaalista tähtää suoraan ostamiseen ja osa brändin vahvistamiseen. Myös brändiä vahvistavien valokuvien avulla tähdätään ostamiseen, mutta epäsuorasti. Aineiston mukaan hyvä kuvamateriaali brändille rakennetaan niin, että pohjalle luodaan brändin maailmasta kertova kuva-aineisto, jota täydennetään suoremmin myyntiin tähtäävillä kuvilla.

Aineistosta kävi ilmi, että valokuvaa varten tehtyjä linjauksia ei aina arvosteta, vaan tuotetaan myös niistä poikkeavaa materiaalia. Linjaukset esitellään brändin kuvatyylinä, joka on osa graafista ohjeistoa. Haastateltujen mukaan valokuvaa varten tehtäviä linjauksia on vaikea tehdä niin, että ne tarjoaisivat jämäkän tukirakenteen johon nojata, mutta pysyisivät niin avoimina, että mahdollistaisivat erilaisia tarpeita koskevat konseptit. Niistä tehdään usein liian yleispäteviä, jolloin ne eivät tarjoa tarvittavia eväitä tekijöille, Tai niin sitovia, että niiden puitteissa on vaikeaa toimia.

4.1.2. AVAIMINA LUOTTAMUS JA ROHKEUS

Luovat tekijät korostivat yksimielisesti asiakkaan luottamusta tärkeimpänä lopputulokseen ja työskentelyyn vaikuttavana tekijänä. Yritysten toivottiin olevan avoimia uusille rohkeille ideoille. Hankalimpia tilanteita ovat tekijöiden mukaan ne, joissa yritys yrittää minimoida kaikki riskit valitsemalla mahdollisimman neutraalin vaihtoehdon. Parhaisiin lopputuloksiin tekijöiden mukaan päästään, kun asiakas luottaa luoviin tekijöihin ja heidän näkemykseensä. Toisaalta tämä luottamus on myös ansaittava. Aineiston mukaan luovien tekijöiden voi olla hankalaa ymmärtää, että asiakkaat ja tiimi tarvitsevat konkreettisia tapoja keskustella ideoista ja ajatuksista. Luovien tekijöiden on kiinnitettävä huomiota siihen, että omat ajatukset pystytään kommunikoimaan selkeästi toisille.

Luottamuksen ilmapiirissä syntyy parempia ideoita ja niitä on helpompi kommunikoida toiselle osapuolelle. Niitä pystytään myös hiomaan ja viemään seuraavalle tasolle helpommin. Pitempien yhteistyösuhteiden kautta suhteet tekijöiden kanssa syvenee, eikä tulevaisuissa projekteissa tarvitse lähteä liikkeelle nollasta.

4.1.3. PIENI BUDJETTI PITÄÄ KOHDISTAA OIKEIN

Pienet budjetit ja säästäminen nousivat esille kaikkien haastateltavien kanssa, tasaisesti koko keskustelun ajan. Vallitsevaa tilannetta vertailtiin menneeseen, muisteltiin aikakautta kun budjetit olivat vielä ”hyviä”. Aineiston mukaan mitään paluuta entiseen ei näköpiirissä kuitenkaan ole, sillä maailma ympärilläämme muuttuu nopeasti. Tekijöiden on uudistuttava, etsittävä keinoja, joilla ratkaista asiakkaiden ongelmat mahdollisimman hyvin annetuissa puitteissa.

Koska markkinointiin käytettävät budjetit ovat pienet, projekteissa yritetään säästää kaikissa niissä tilanteissa, joissa se on mahdollista. Aineiston mukaan usein nipistetään myös niistä asioista, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Suunnitteluun ja esituotantoon käytettävää aika lyhennetään, jolloin taustoit- tus, ideoiden tuottaminen ja hiominen jää vähemmälle huomiolle. Tuotantoon siirrytään liian varhain, kun suunnitelmat ovat vielä puolitiessä. Tällöin kuvaus- tilanne ei ole niin vakaalla pohjalla, kuin hyvin suunnitelluissa projekteissa ja tilanteessa päädytään tekemään kompromisseja. Jälkitöille kohdistetaan suhteettomia vaatimuksia, joissa yritetään paikata puutteellista suunnittelua ja valmistautumista. Kuvankäsittelyssä kuvista joudutaan poistamaan ja kuvia yhdistelemällä rakennetaan uusia yksityiskohtia.

Aineiston mukaan luovien tekijöiden tulisi reilusti kertoa asiakkaille, missä voi- daan säästää ja missä ei kannata, jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tätä ei kuitenkaan työtehtävien menettämisen pelossa teh- dä, ja tekijät päätyvät tekemään paljon ”ilmaistyötä”. Tehdään asioita, joita ei ole budjetoitu, mutta jotka on pakko tehdä, jotta kuvaus pystyttäisiin viemään läpi.

4.1.4. HINTA KILPAILUTUSKRITEERINÄ LUO ONGELMIA

Koska rahaa on vähän, säästöjä yritetään hakea tekijöitä kilpailuttamalla. Suunnittelijoita ja alihankkijoita kilpailutettaessa kriteerinä on usein hinta. Täl- löin tartutaan edullisiin tarjouksiin. Haastateltujen mukaan lähes jokainen työ on kilpailutus. Kilpailutusprosessi ja uuden yhteystyökumppanin perehdytys haukkaa nopealla aikataululla toteutettavasta projektista oman aikansa. Ly- hyissä projekteissa perehdytykseen käytettävästä ajasta ei tulevaisuudessa hyödytä, koska seuraava projekti toteutetaan jonkun toisen tekijän kanssa.

Tällöin päädytään tilauksiin, joissa luovalta tekijästä tilataan tekninen suoritus. Tekijöiden koko potentiaali jää käyttämättä ja saatavaa lisäarvoa ei pystytty hyödyntämään.

Kaikki haastatellut tahot olivat uupuneita kokoaikaiseen kilpailutukseen ja olisivat mieluummin työskennelleet pitempiaikaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kilpailutus oli kuitenkin vakiintunut alalle tietynlaisena itsestäänselvyytenä, joka kuului suorittaa jokaisen projektin kohdalla. Aineiston mukaan kilpailutusta pidettiin hyvänä ja helppona tapana vertailla tekijöitä, mutta tekijät toivat esille että luovaa palvelua ostettaessa ei pitäisi keskittyä vain halvimman tekijän etsimiseen.

Useat haastateltavat toivat esille, että parhaisiin lopputuloksiin päästäisiin, jos kilpailutuksen kriteerinä hinnan sijaan käytettäisiin ideaa. Mikäli budjetti ei kohtaa, voitaisiin keskustella toteutettavien kuvien määrästä. Tällöin ostettaisiin määrän sijaan laatua. Muodostettaisiin mielikuva siitä, ketkä tekijät sopisivat brändin kuvalliseen linjaan ja tehtäisiin heidän kanssaan pitkäjänteistä yhteistyötä. Kuvatarpeet hajautettaisiin pieniin projekteihin, joita toteutettaisiin pitkin vuotta.

4.1.5. KUVAAJA EI OLE VAIN TEKNINEN SUORITTAJA

Aineiston mukaan valokuvaajat tahtoivat tulla nähdyiksi luovina tekijöitä, ei teknisinä suorittajina. He tahtoivat olla mukana projekteissa jo suunnitteluvaiheesta lähtien ja päästä jakamaan omaa näkemystään ja kokemustaan ideoiden tasolla. Aineiston mukaan valokuvaajilla uskottiin olevan paljon annettavaa suunnitteluvaiheeseen, mutta tämänhetkinen projektien tilaustapa ei tue tätä. Ongelma syntyy mainostoimiston kautta tilattaessa kilpailutusprosessista ja budjetoinnista, johon suunnitteluun täytyisi budjetoida myös valokuvaajien mukanaolo, joka pienien budjettien vuoksi on haasteellista. Valokuvaajien kilpailutusvaiheessa konsepti ja kuvasuunnitelma on usein jo hyväksytetty asiakkaalla. Valokuvaaja jää tällöin teknisen suorittajan rooliin. Parhaisiin lopputuloksiin aineiston mukaan päästäisiin, jos projektia voitaisiin viedä ensin konseptin tasolla mainostoimistossa eteenpäin. Ja ennen ideointia ja kuvasuunnitelmaa kilpailutettaisiin valokuvaajat.

4.1.6. YHTEISTYÖKUMPPANIT KILPAILIJOINA

Koska valokuvauksia ostetaan sekä suorina asiakkuuksina valokuvaajilta että alihankintana mainostoimistojen kautta, ovat mainostoimistot ja valokuvaajat ajautuneet osittain kilpailuasemaan. Aineiston mukaan keskimäärin puolet valokuvaajien toimeksiannoista oli tällä hetkellä suoria asiakkuuksia yrityksiin. Tilanne vaihteli valokuvaajittain. Tilanne ei ole uusi, mutta ilmiö on kasvamaan päin. Se on hankala ja hiertää paikoittain toimijoiden välejä, sillä kumpikin osapuoli tarvitsee toisiaan. Mainostoimistot toivovat valokuvaajien tuovan projektiin sen osan, jota he itse eivät pysty siihen tuomaan. He toivovat valokuvaajilta ”taikaa” ja omien suunnitelmien nostamista seuraavalle tasolle. Valokuvaajat taas pitivät mainostoimistoja tärkeinä yhteistyökumppaneina ja arvostivat lahjakkaiden luovien suunnittelijoiden kanssa työskentelyä.

Kenttä on tällä hetkellä murroksessa ja tekemisen sekä tilaamisen käytännöt hakevat paikkaansa. Aineiston mukaan valokuvaajat ovat alkaneet perustaa omia tuotantoyhtiöitä, joiden kautta tekevät suoria toimeksiantoja yritysasiakkaille. Nämä yhtiöt tarjoavat sekä suunnittelu- että tuotantopalveluita. Myös suunnittelutoimistot ovat alkaneet tarjoamaan inhouse -valokuvauspalveluita.

4.1.7. VALOKUVA JA LIIKKUVA KUVA SULAUTUVAT

Yritysten tarpeet valokuvien suhteen ovat muuttuneet. Aineiston mukaan valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa on vaikeaa erottaa toisistaan, ja kyse on enemmänkin brändin kuvallisen maailman kommunikoimisesta. Kaikki osapuolet olivat kiinnostuneita valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa sisältävistä projekteista, joissa tuotetaan samaan visuaaliseen maailmaan sijoittuvia lyhyitä videoita ja valokuvia. Koska kuluttajien tarpeet muuttuvat vauhdilla, usein vasta suunnitteluvaiheessa asiakas alkaa hahmottamaan, mitä mahdollisuuksia hänellä on käytettävissään. Tällöin jo tilatun projektin ideat ja kuvamäärät usein kasvavat, mutta budjetit pysyvät samoina. Luovat tekijät päätyvät tekemään enemmän työtä samalla rahalla. Aineiston mukaan tilanteeseen tulisi kiinnittää huomiota priorisoimalla tarpeita tai lisäämällä budjettia.

Yritykset toivovat alalle tekijöitä, joiden tarjoama palvelu olisi niin selkeä ja helposti kommunikoitavissa, että se olisi helppo ja turvallinen ostaa. Heillä ei ollut selkeää käsitystä siitä, mitä palveluita miltäkin toimijalta kannattaa tilata. Toiminta näytti epävarmalta, koska harvassa olivat ne toimijat, jotka pystyivät viemään prosessin läpi laadukkaasti ja ammattitaidolla. Ongelmia oli tiimien

välisessä kommunikaatiossa, tietotaidossa ja laadussa. Joko liikkuva kuva tai valokuva kärsivät projekteissa. Palveluita tarjotaan samaan aikaan kun vielä opetellaan niiden tekemistä. Huonoja kokemuksia oli tullut tilanteissa, joissa tekijät olivat myyneet osaamista, jota ei todellisuudessa ollut. Valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa yhdistävien projektien kysyntä on suuri, mutta projektien koordinointi edelleen hankalaa.

4.1.8. LISÄÄ KOMMUNIKAATIOTA JA TIETOA

Paljon ongelmia on syntynyt liian vähäisen kommunikaation vuoksi. Tämä johtui kiireestä. Kiire johtui sekä budjettien pienuudesta että yleisestä alalla vallitsevasta hektisyydestä. Osapuolten välillä on kommunikaatiosäröjä. Parhaaseen lopputulokseen ja sujuvasti etenevään prosessiin pääsyn vaatimuksena on, että tärkeiden asioiden kommunikointiin varataan riittävästi aikaa.

Moni ongelma oli syntynyt myös puutteellisen tietämyksen takia. Eri toimijat eivät ymmärtäneet toistensa maailmoja. Ei ollut käsitystä siitä, mitä resursseja eri asiat ja projektin osat vaativat. Aineiston mukaan ongelmasta päästäisiin eroon sillä, että projektin osapuolet tutustuisivat toisiinsa ja toistensa työhön. Tällöin osapuolet ymmärtäisivät toistensa maailmoja paremmin.

4.1.9. TEKEMISEN TAPANA KEVEYS JA KETTERYYS

Aineistosta nousi näkemys, että koska maailma on muuttunut hektisemmäksi, myös brändien maailmassa kaikki tapahtuu nopealla aikajänteellä. Isoista raskaista tuotannoista on alettu siirtyä pieniin kevyisiin tuotantoihin. Osittain siksi, että rahaa on vähemmän, osittain jakelukanavien pirstoutumisen vuoksi. Liikkuvan kuvan tarve on kasvanut, ja painopiste on lyhyissä videoissa, joita jaellaan erilaisissa verkkopalveluissa. Projektit tahdotaan toteuttaa aikaisempaa pienemmillä tiimeillä ja nopeammin. Punnitaan missä on mahdollista säästää, ja tiputetaan kaikki sellaiset osat pois, jotka voi korvata, tehdä itse tai yhdistää muiden osuuteen. Laadusta ei olla valmiita tinkimään, mutta määrää tahdotaan mahdollisesti jopa kasvattaa. Yhtälö on hankala, ja siinä korostuu hyvä keskusteluyhteys ja kummankin osapuolen vastaantulo. Jotta tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan, on myös alan toimijoiden mietittävä omien palveluidensa sisältöä uudelleen.

Brändiin liittyviä luovia palveluita ei pystytty suunnittelemaan niin pitkällä aikavälillä kuin ennen, ja kyse on usein akuuteista tarpeesta. Aineiston mukaan vaarana tällöin on, että tekeminen pirstaloituu. Toiminta muuttuu pahimmillaan tulipalojen sammuttamiseksi, vaikka parhaimmillaan se olisi pitkäjänteistä brändinrakennustyötä.

4.1.10. TOIMIJOIDEN TOIVEET TOISILLEEN

Tässä alaluvussa kokoan yhteen toimijoiden toiveita ideaalista työskentelytavasta. Toiveet auttavat ymmärtämään, miten projektin eri osapuolet ajattelevat ja mikä heille on tärkeää.

Olen jakanut tämän alaluvun alaotsikoilla neljään osaan, joista ensimmäiset kaksi käsittelevät asiakasyrityksen ja tekijöiden toiveita toisilleen. Tällöin kyseessä voi olla mainostoimiston kautta tilattava kokonaisuus tai yrityksen suora kontakti valokuvaajaan. Kahdessa viimeisessä osassa käsittelen alihankintaan liittyviä suhteita ja niiden parista esiin nousseita toiveita. Siinä osapuolina ovat mainostoimisto ja valokuvaaja. Toiveet esitän kummankin osapuolen näkökulmasta. Ensin nostan esille toiveen, sitten kerron miksi se on toivojan näkökulmasta tärkeä, jonka jälkeen analysoin lyhyesti kokonaisuutta.

Yritysten toiveet tekijöille:

1) Brändin ytimen ymmärtäminen. Sen viestiminen tiimille ja pitäminen mielessä koko prosessin ajan, niin että se välittyy kaikista lopputuotteista.

MIKSI? Koska näin pystytään välittämään yhtenäinen brändin maailma.

2) Kumppanuutta ja selkeitä näkemyksiä reunaehdoista, joilla asiakkaan toivoma kokonaisuus saadaan toteutettua.

MIKSI? Koska se tuo asiakkaalle varmuutta ja avaimia hänen omaan työhönsä brändin kanssa.

3) Keveiden projektien toteuttaminen ketterästi pienten näkemyksellisten tiimien avulla, joista karsitaan sellaiset osat, jotka eivät vaaranna lopputuloksen onnistumista.

MIKSI? Koska se on kustannustehokasta ja sopii aikamme hektiseen toimintatapaan.

4) Onnistunut prosessin läpivienti valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa sisältävissä projekteissa.

MIKSI? Koska näin saadaan välitettyä yhtenäinen visuaalinen maailma brändistä kustannustehokkaasti.

Brändien parissa yrityksissä työskentelevien toiveissa korostui kustannustehokkuus ja brändin maailman välittyminen kokonaisuutena. Tästä voidaan päätellä, että yritys-kategorian haastateltaville tärkeät reunaehdot määrittelee heidän käytössään oleva budjetti, jonka puitteissa heidän täytyy vastata kuluttajien tarpeisiin niin, että sillä saavutetaan rahallisia tuloksia. Yritykset arvostavat ammattilaisten näkemyksiä ja toivovat heiltä keinoja, joilla pystyvät vastata kuvallisen maailman kasvaneeseen tarpeeseen. Kokonaisuudella on tässä yhtälössä suurempi painoarvo kuin yksittäisellä valokuvalla. Kyse ei ole vain valokuvista, vaan brändin kuvallisesta maailmasta, josta viestitään valokuvan ja liikkuvan kuvan keinoin.

Tekijöiden toiveet yrityksille:

1) Luottamus luovien tekijöiden näkemykseen ja avoimuus rohkeita ideoita kohtaan.

MIKSI? Koska näin tekijät voivat antaa parastaan.

2) Ytimeen osuva, napakka ja selkeän briifi.

MIKSI? Koska näin asioita voidaan viedä tehokkaasti eteenpäin ja tekijä pystyy antamaan osuvan vastauksen asiakkaan ongelmaan.

3) Riittävästi aikaa työskentelyyn.

MIKSI? Koska aika on se tekijä, joka mahdollistaa hyvät lopputulokset. Budjetti mahdollistaa ajankäytön.

4) Päätöksenteko projektissa keskitetty yhdelle brändin hyvin tuntevalle näkemykselliselle henkilölle, jolla valtaa tehdä päätökset.

MIKSI? Koska tämä selkeyttää prosessia ja yhteistyötä.

Tekijöiden toiveissa korostui hyvät lopputulokset ja ajankäyttö. Näihin avaimina oli asiakkaan luottamus, rohkeus ja selkeys. Tästä voidaan päätellä, että tekijät suhtautuvat omaan työhönsä kunnianhimoisesti, itseään arvostavasti ja tahtovat tähdätä annetuissa puitteissa parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Aika määrittelee tekemistä monella tapaa, se asettaa raamit sille, mitä voidaan toteuttaa. Omasta ajankäytössä pyritään karsimaan turhat osat pois ja keskittämään se osiin, joissa siitä on eniten hyötyä lopputuloksen ja oman liiketoiminnan kannalta.

Mainostoimistojen toiveet valokuvaajille:

1) AD:n suunnitelmien nostaminen seuraavalle tasolle.

MIKSI? Koska tämä tuo lisäarvoa.

2) Hinnoitteluun joustavuutta ja kuvien oikeuskäytäntöihin selkeyttä.

MIKSI? Koska tämä mahdollistaa ideoiden toteutuksen ja vie asioita helposti eteenpäin.

3) Asiakkaan brändin ja luovan briiffin sisäistäminen.

MIKSI? Koska tämä on avain hyviin lopputuloksiin.

4) Profiloituminen, persoonallinen tyyli ja portfolioista välittyvä intohimo.

MIKSI? Koska ne tekevät valokuvaajan tarjoamista palveluista selkeitä ja silloin niitä on helppoa ja turvallista ostaa.

Mainostoimistojen toiveissa alihankintana ostettaville valokuvaajille korostui helppo ja nopea toimiminen sekä valokuvaajan tarjoama lisäarvo, joka johtavat hyviin lopputuloksiin. Tästä voidaan päätellä, että mainostoimistomaailman hektisessä ympäristössä valokuvat ovat suuren kokonaisuuden osasia, jotka parhaassa tapauksessa voivat nostaa koko projektin seuraavalle tasolle. Valokuvauksia ostettaessa ostetaan myös laadukasta palvelua, jossa perusoletamus on se, että mikään ei saa mennä pieleen. Riskit yritetään minimoida ja laatu maksimoida.

Valokuvaajien toiveet mainostoimistoille:

1) Kilpailutuskriteerinä idea, eikä budjetti.

MIKSI? Koska näin valokuvaajien tarjoama lisäarvo ja koko potentiaali päästäisiin hyödyntämään.

2) Riittävästi budjettia ja aikaa esituotantoon sekä asioiden kommunikoimiseen ennen valokuvausta.

MIKSI? Koska näin estetään kommunikaatiosäröt ja päästään parempiin lopputuloksiin.

3) Hyvin mietittyjä briiffejä, joissa mukana budjetti ja tekemisen laajuus.

MIKSI? Koska näin valokuvaajat pääsevät antamaan nopeasti täsmällisen tarjouksen.

4) Valokuvaajien näkeminen luovina kollegoina teknisten suorittajien sijaan.

MIKSI? Koska näin valokuvaajien koko potentiaali voidaan hyödyntää.

Valokuvaajien toiveissa mainostoimistoille korostui valokuvaajien työn arvostaminen ja sujuva työskentely. Tästä voidaan päätellä, että valokuvaajat suhtautuvat omaan työhönsä kunnianhimoisesti ja tahtoisivat, että heidän työtään arvostettaisiin enemmän. Valokuvaajat olivat turhautuneita pitkään jatkuneeseen tilanteeseen, jossa heiltä tilataan hintakilpailun avulla teknisiä suorituksia. Esituotantoa ja ideointia teetettiin valokuvaajilla ilmaistyönä, jonka oletettiin kuuluvan hintaan.

4.2. AINEISTON JA TUTKIMUKSEN REFLEKTOINTI

Arvioin tässä alaluvussa aineistoani ja tutkimustani kokonaisuutena. Teen päätelmiä tuloksista ja vertaan niitä muihin tutkimuksiin.

Tuloksista voidaan päätellä, että tekijät suhtautuvat omaan työskentelyynsä intohimoisesti, he uudistuvat kokoajan ja yrittävät ratkaista ongelmat parhaalla tilanteen mahdollistamalla tavalla. Suhde omaan työskentelyyn on itseä arvostava ja toisen osapuolen osoittama arvostus nähdään tekijöiden koko potentiaalin hyödyntämisen mahdollistavana tekijänä. Arvostus tulee ilmi luottamuksena ja aiheuttaa tekemiseen nosteen. Tuloksissa korostui myös tarve vastata kentän muutoksiin ja eri osapuolten tavat hakea ratkaisuja tähän tilanteeseen.

Haastattelututkimuksessa haastattelijan ja haastateltavan välinen suhde vaikuttaa aineistoon. Tiedostaen tämän pyrin toteuttamaan kokonaisuuden niin, että saisin haastateltavien ajatukset mahdollisimman aitoina esille. Se, miten paljon haastatteluun oli kunkin kanssa varattu aikaa, vaikutti siihen, mitä ajan puitteissa pystyttiin käymään läpi. Tämä vaikutti aineiston laajuuteen. Yritys-kategorian haastateltavien kommentteja on vähemmän, koska heillä oli rajattu aika käytettävissä haastatteluun. Valokuvaaja- ja tuotanto/agentuuri-kategorioiden haastateltavat varasivat haastatteluille eniten aikaa, ja näin ollen heiltä on eniten kommentteja aineistossa.

Olen tuonut kaikille haastatelluille esille, että olen valokuvaaja ja teen opin-
näytteeni valokuvataiteen yksikköön, joten tuloksia pitää tulkita siitä näkö-
kulmasta, että ne ovat nousseet esille keskustelussa valokuvaajan kanssa. Koska haastattelijan omaa ammatti-identiteettiä ei voida häivyttää pois, niin täydelliseen objektiivisuuteen ei tässä mielessä päästä.

Tiedostin, että hankaluutena kahden luovan tekijän välisessä haastattelussa on se, että toiselle ei välttämättä tahdota paljastaa kaikkea. Toisaalta toista ymmärretään hyvin, ollaanhan samalla alalla. Kuitenkin ollaan myös kilpailuasemassa, joka saattaa rajoittaa sanottavia asioita. Kannustin haastateltavia, kun huomasin heidän tahtovan tuoda esille jonkin vaikean asian. Joissain tilanteissa huomasin, että se, mitä oikeasti olisi tahdottu sanoa, verhottiin toiseen, hyväksyttävämpään muotoon. Asia saatettiin tällöin ilmaista itselle edullisemmassa valossa. Otin sen huomioon aineiston analyysin yhteydessä. Pidin omat mielipiteeni erillään aineistosta. Menetelmän kaikesta haasteellisuudestaan huolimatta uskon, että juuri haastattelututkimus oli oikea tapa kartoittaa asiaa.

Ilmaisin haastattelun yhteydessä, että minulle on tärkeää, etteivät kenenkään asiakassuhteet kärsi tähän haastatteluun osallistumisen vuoksi. Siksi kenenkään tekijän asiakkaiden nimiä ei mainita ja lainaukset esitetään nimettömänä. Uskon nimettömänä esitettävien lainausten ja haastateltavien määrän kategorian sisällä vaikuttaneen ratkaisevasti siihen, että haastateltavat nostivat esille rohkeasti myös epäkohtia. Arvioin neljän tai kolmen haastateltavan jokaisesta ryhmästä olevan sopiva määrä siihen, että aineistosta saadaan selville myös jokaisen ryhmän sisäinen linja. Kallistuin neljään haastateltavaan, koska aikaa haastatteluiden tekemiseen oli riittävästi. Jos nyt olisin vastaavassa tilanteessa, valitsisin kolme haastateltavaa jokaisesta ryhmästä. Uskon, että se olisi riittänyt. Mielestäni tein onnistuneita valintoja haastateltavien suhteen. Heillä oli paljon näkemystä ja kokemusta brändeistä sekä valokuvaprojektien läpiviennistä.

Koska jokaisesta haastattelusta ryhmästä oli neljä haastateltavaa, pystyin vertaamaan ryhmän sisäisiä vastauksia keskenään. Tämän avulla muodostin käsityksen siitä, missä asioissa ryhmän sisällä oltiin samaa mieltä ja missä asioissa mielipiteet erosivat. Mikäli yhteistyötä koskevaa asiaa toivat kommentissaan esille kummatkin osapuolet, pidin sitä luotettavana. Usein kävi juuri näin ja eri haastateltujen ryhmien kommentit vahvistivat toisiaan. Useimpien asioiden suhteen ryhmän sisäinen mielipide löytyi nopeasti. Mukana oli muutamia selkeästi eri tavalla asioista ajattelevia persoonia, joiden mielipiteet erosivat monissa asioissa ryhmän sisäisistä mielipiteistä. Otin tämän huomioon ja nostin tarvittaessa esille analyysiosiossa. Uskon, että aineistosta kokonaisuutena nousi luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Arvioidessani tätä opinnäytetyötä olen tyytyväinen projektiin kokonaisuutena. Aineisto oli rikas ja mielestäni sain nostetuksi kaikki olennaiset asiat siitä analyysiosioon esille. Sain vastaukset tutkimuskysymyksiini. Mikäli olisin nyt vasta projektin suunnitteluvaiheessa, tekisin muutamia asioita toisin. Aikatauluttaisin projektin niin, että se sisältäisi selkeitä deadlineja. Kysymyksenasettelut olisin myös voinut mielestäni tehdä toisin, välttäisin niissä sanaa lifestyle, ennakkواسenteita välttääkseni. Lisäksi kiinnitin mielestäni tarpeettoman paljon huomiota siihen, että minä ja haastateltava ymmärsimme kysymykseksi samalla tavalla. Se vei aikaa haastatteluissa ja valmistautumisessa, mutta osaltaan varmisti sen, että puhuimme samasta asiasta. Erityisen iloinen olen avoimuudesta, jolla haastateltavat ja koulun ulkopuolinen ohjaajani Heli Mäenpää heittäytyivät pohtimaan aihetta.

Vertaan seuraavassa tuloksiani aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotka ovat: Antti Luostarisen (2015) Brändivalokuva Suomessa – Kuinka saavu-

tetaan laadukas brändivalokuva, Annukka Saikkosen (2014) Luova toimisto kasvukäyrällä – Tapaustutkimus menestystekijöistä kuudessa graafisen suunnittelun yrityksessä ja Teemu Tuohimaan (2015) Suomalaisten mainostoimistojen luovat prosessit – Ammattilaisten näkemyksiä luovan prosessin toimivuudesta ja ongelmakohdista.

Antti Luostarinen on käsitellyt omassa opinnäytteessään brändivalokuvaa ja sitä miten laadukas brändivalokuva saavutetaan Suomessa. Hän on haastatellut aiheesta valokuvaajia, luovia toimistoja ja yrityksiä. Luostarisen tuloksien mukaan laadukkaan brändivalokuvan syntymiselle on merkittävää hyvää yhteistyö ja luottamus ammattitaitoon kaikkien osapuolten välillä. Brändivalokuvan käsitteeksi muodostui brändistä vahvasti viestivä ja kilpailevista brändeistä erottava valokuva, joka noudattaa brändistrategiasta ja visuaalisesta identiteetistä johdettua tyyliä ja kuvalinjaa. Sen pyrkimyksenä on jättää toivotunlainen mielikuva tuote-, palvelu- tai yritysbrändistä visuaalisin keinoin. Brändivalokuvien laadukkuus määriteltiin sen mukaan, miten se vetoaa katsojaan ja kertoo tarinaa jättäen mielikuvan.

Mitkään Luostarisen tulokset eivät ole omieni vastaisia. Tuloksissa on painotuseroja, johtuen kysymyksen asettelusta. Painotin omassa tutkimuksessani yhteistyötä ja Luostarinen prosessia. Luostarisen päätulokset: hyvä yhteistyö ja luottamus ammattitaitoon kaikkien osapuolten välillä, korostuivat myös omien tulosteni kohdalla. Yhteistyö tosin oli omassa tutkimuksessani mukana jo kysymyksenasetteluissa, sillä se oli valittu näkökulma. Luostarinen esitteli johtopäätöksissään suosituksia brändivalokuvan tekemisen prosessille, minä taas eri toimijoiden toisilleen esittämiä toiveita -listauksen. Luostarisen listaus oli ohjeistava, omani nosti esille useita epäkohtia. Niissä painottuivat kuitenkin osittain samat teemat: brändin strategian merkitys, luottamus, kommunikointi, selkeä projektin johto ja ammattilaisten tarjoama lisäarvo. Omasta aineistostani nousevat voimakkaammin esille brändivalokuvien potentiaalin heikko hyödyntäminen, ongelmat ajankäytössä sekä budjetoinnissa. Uskon tämän johtuvan erilaisista kysymyksen asettelusta ja rajauksesta.

Annukka Saikkonen on omassa opinnäytteessään tutkinut, miten graafisen suunnittelun yrityksissä määritellään menestys ja mitkä ovat yrittäjien mielestä sen edellytykset. Hän haastatteli kymmentä tekijää, jotka työskentelivät kuudessa helsinkiläisessä suunnittelutoimistossa. Tutkimuksen mukaan tärkeimmät menestyksen mittarit yrityksille itselleen ovat onnistumisen tunne, mielenkiintoiset projektit, laadukas lopputulos, tyytyväiset asiakkaat sekä hyvinvoivat työntekijät. Menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat erityisesti usko

itseensä, halu kehittyä, ketterät toimintatavat, hyvän työkuulttuurin luominen ja oikeat ihmiset. Maininnan sai myös lopputuloksen laatua parantava työkuulttuuri, joka on yritysten tärkein myyntiväline. Voiton kasvuun vaikuttavat hinnoittelustrategian kehittäminen, yrityksen profiloituminen ja myynnin kasvu. Profiloitumiseen liittyi erityisesti arvoketjussa nouseminen, jossa luovien toimistojen tarjontaan kuului yhä enemmän liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä palveluita.

Saikkosen materiaali tarjosi kiinnostavan vertailupohjan omille tuloksilleni, vaikka hänen materiaalinsa käsittelikin vain luovia toimistoja. Saikkosen tutkimuskohteena ollut menestys voidaan rinnastaa omaan onnistumista painottavaan pääkysymykseeni. Saikkosen tulosten menestyksen mittarit -pääkolmikko: onnistumisen tunne, mielenkiintoiset projektit ja laadukas lopputulos, nousivat esille myös omissa tuloksissani. Merkittäviä eriävyyksiä ei Saikkosen tuloksista omiini verrattuna löydy. Kiinnostavan yksityiskohdan tuo Saikkosen yritysten kasvua käsittelevä tulosten kohta, jossa voiton kasvuun vaikuttavaa mm. yrityksen profiloituminen, jossa yritys nousee arvoketjussa. Luovien toimistojen maailmassa se tarkoitti tarjottuja liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä palveluita. Omissa tuloksissani korostui valokuvaajien arvoketjussa nouseminen, kun he olivat alkaneet tarjota myös suunnittelupalveluita.

Teemu Tuohimaa on omassa opinnäytteessään käsitellyt suomalaisten mainostoimistojen luovia prosesseja ja ammattilaisten näkemyksiä luovien prosessien toimivuudesta ja ongelmakohdista. Hän keskittyi kartoittamaan mm. sitä, miksi tietyt luovat toimistot menestyvät murroksista ja laskusuhdanteista huolimatta sekä sitä, miksi keskinkertaisesta työntekijästä saattaa tietyssä työympäristössä tulla palkittu huippusuunnittelija. Tutkimustulosten mukaan suomalaisia huippumainostoimistoja yhdistää selkeät ja vahvat mainonnan suunnittelua ohjaavat luovat prosessit. Luovan prosessin toimivuuden suurimpana haasteena on alan yhtenäisen terminologian puute. Työntekijät luulevat puhuvansa samoista asioista ja prosessin vaiheista, vaikka näin ei oikeasti olisikaan. Tämä aiheuttaa vaikeuksia niin toimistojen sisällä kuin asiakkaiden kanssa kommunikoitaessa. Prosessin pitää joustaa tapauskohtaisesti olematta kuitenkaan epämääräinen tai sekava, lisäksi tiimin jäsenten pitää ymmärtää käytössä oleva prosessi ja termistö samalla tavalla.

Tuohimaan tuloksissa korostui useita samoja tuloksia, kuten pyrkimys selkeyteen ja kommunikaatio-ongelmat, jotka johtuivat yhteisen terminologian puutteesta. Vaikka itse käsitelinkin valokuvatuotantoja ja Tuohimaa mainostoimistojen luovia prosesseja, niiden välillä voidaan nähdä yhteneväisyyksiä.

Kummassakin on kyse luovien ammattilaisten tiimeistä, jotka toiminnallaan yrittävät ratkaista asiakkaan ongelman ja päästä hyviin lopputuloksiin. Tuohimaan joustavaa mutta tarkkaa prosessia esille nostanut tulos tuli esille myös omassa aineistossani kuvasuunnitteluun liittyen.

4.3. MITÄ TUTKIA SEURAAVAKSI?

Koska en käsitellyt opinnäytteessäni kuvien vastaanottamista, mielestäni olisi kiinnostavaa kuulla, välittyvätkö valokuvien tunteet myös kohderyhmälle sellaisina, kuin tekijät ovat ne tarkoittaneet. Miten ne välittyvät ja vaikuttavat? Kokevatko vastaanottajat tuotteiden ostamiseen tähtäävät suostuttelevat valokuvat eri tavalla kuin dokumentaarisuutta lähestyvät tunnepohjaiset valokuvat? Itse näen sen janana, jolla suostuttelun ja lavastuksen määrä vaihtelee. Janan toisessa päässä on täydellinen puuttumattomuus ja toisessa läpikotainen lavastus sekä suostuttelu. Näitä voisi tutkia Bill Nicholisin ja Brian Winstonin rakentamien mallien avulla, soveltaen niitä valokuvaan (Pälviranta 2012, 167-169).

Toinen tässä hetkessä mielenkiintoinen ilmiö on liikkuvan kuvan ja valokuvan kenttien yhteensulautuminen. Puhummeko kaupalliseen valokuvaan liittyen tulevassa vain kuvallisista maailmoista, joita kommunikoidaan erilaisin välinein: valokuvin, videoin ja kolmiulotteisesti? Ketkä toimivat tällöin kommunikoijina, ketkä vastaanottajina? Kuluttajat toimivat jo nyt merkittävässä määrin brändien kuvallisen materiaalin tuottajina sosiaalisen median kautta, kun he viestivät tuotteista ja palveluista toisilleen. Tässä brändillä ei ole määräysvaltaa, vaan se toimii yhtälössä keskustelun herättäjänä. Miten brändit reagoivat kokoajan liikkeessä olevaan kenttään ja kuluttajien tarpeisiin? Miten tämä vaikuttaa kuvien ja ammattilaisten arvostukseen?

LÄHDELUETTELO

PAINETUT LÄHTEET

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (2000). Brändien johtaminen. WSOY, Helsinki.

Aaker, David A. (2010). Building Strong Brands. Pocket Books, London.

Aaltonen, Jouko (2011). Seikkailu todellisuuteen – Dokumenttielokuvan tekijänopas. Like, Helsinki.

Barry, Pate (2008). The advertising concept book. Thames & Hudson, London

Forsgård, Peter (2004). Hyvä kuva. Viestijän valokuvausopas. Infor, Tampere.

Heller, Steven & Vienne, Veronique (2009). Art Direction explained, at last!. Laurence King, London.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press, Helsinki.

Hirvonen, Elina [toim.] (2003). Käsikirjoittaminen. Art House, Helsinki.
113-136 Teirikari, Pepe. Mainoselokuva.

Huuhka, Maisa (2010). Luovan asiantuntijaorganisaation johtaminen. Talentum, Helsinki.

Isohookana, Heli (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.

Kahri, Tuomas & Ojanen, Ismo & Siljander, Ari & Wester, Sanna [työryhmä] (2013). Markkinoija, osaatko ostaa – Markkinointihankinnan perusteet. Mainostajien liitto, Helsinki.

Karttunen, Sari (2015). Yhdistääkö väline? Katoaako valokuva? s.335-348 teoksessa Salo, Merja (2015). Jokapaikan valokuva. Suomalaisen valokuvauksen digitalisoituminen 1992-2015. Aalto ARTS Books, Helsinki.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiwan, Iwan (2011) Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum, Helsinki.

Salo, Merja (1999). Valokuva tavarán lúmoissa. s.148-177 teoksessa Kukkonen, Jukka & Vuorenmaa, Tuomo-Juhani (1999). Varjosta – Tutkielmia suomalaisen valokuvan historiasta. Suomen valokuvataiteen museo, Helsinki.

Malmelin, Nando (2003). Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus, Helsinki.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2011). Radikaali Brändi. Talentum, Helsinki.

Marien, Mary Warner (2014). Photography: A Cultural History. Laurence King Publishing, London.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas (2010). Brändi kulmahuoneeseen. WSOY, Helsinki.

Neumeier, Marty (2006). The Brand Gap. New Riders, Berkeley, CA.

Pohjola, Juha (2003). Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Infor, Helsinki.

Pälviranta, Harri (2012). Toden tuntua galleriassa. Aalto ARTS Books, Helsinki.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana (2002). Mainonnan ABC. WSOY, Helsinki.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa [toim.] (2005). Haastattelu. Vastapaino, Tampere.

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti [toim.] (2010). Haastattelun analyysi. Vastapaino, Tampere.

Saksala, Elina (2015). Tuottajan käsikirja. Like, Helsinki.

Shaw, Mark (2009). Copywriting. Laurence King Publishing, London.

Uusitalo, Petri (2014). Brändi & business. Mainostajien liitto, Helsinki.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Luostarinen, Antti (2015). Brändivalokuva Suomessa – Kuinka saavutetaan laadukas brändivalokuva. Metropolia, Helsinki.

Saikkonen, Annukka (2014). Luova toimisto kasvukäyrällä – Tapaustutkimus menestystekijöistä kuudessa graafisen suunnittelun yrityksessä. Aalto-yliopisto, Helsinki.

Tuohimaa, Teemu (2015). Suomalaisten mainostoimistojen luovat prosessit – Ammattilaisten näkemyksiä luovan prosessin toimivuudesta ja ongelmakohdista. Aalto-yliopisto, Helsinki.

VERKKOLÄHTEET

Finnairin kuvapankki
brand.finnair.com (katsottu 13.8.2015)

Rantanen, Esko. Suuryhtiöt puristivat vähemmästä liikevaihdosta enemmän voittoa.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/suuryhtiot-puristivat-vahemmasta-liikevaihdosta-enemman-voittoa-3365520> (katsottu 23.3.2016)

Valokuvaajien kategoriointi hakutoiminnossa.
www.fimage.fi/jasenluettelo (katsottu 23.3.2016)

Vinni, Sirpa. Brändien arvostus 2015 – kärjessä tuttua ja jotain uutta.
www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-lokakuu-2015/brandien-arvostus-2015-karjessa/ (katsottu 23.3.2016)

en.wikipedia.org/wiki/Google (katsottu 23.3.2016)
en.wikipedia.org/wiki/Facebook (katsottu 23.3.2016)
en.wikipedia.org/wiki/YouTube (katsottu 23.3.2016)
en.wikipedia.org/wiki/Twitter (katsottu 23.3.2016)
en.wikipedia.org/wiki/Spotify (katsottu 23.3.2016)
en.wikipedia.org/wiki/Instagram (katsottu 23.3.2016)
en.wikipedia.org/wiki/Snapchat (katsottu 23.3.2016)

HAASTATTELUT

Valokuvaaja-kategorian haastateltavat:

Rami Hanafi 15.7.2015

Juho Huttunen 21.9.2015

Tuukka Koski 21.9.2015

Katja Lösönen 12.8.2015

Mainostoimisto-kategorian haastateltavat:

Jesper Bange (Bond) 3.8.2015

Päivi Häikiö (Leroy) 15.9.2015

Sami Kelahaara (SEK&Grey) 11.9.2015

Petri Salmela (Dog Design) 16.7.2015

Tuotanto/agentuuri -kategorian haastateltavat:

Natalia Baer (Kuvasuunnittelu- ja Agentuuritoimisto Keksi) 17.6.2015

Anneli Maatraiva (Summerhill Management) 9.6.2015

Pekka Sauro (Pablo Photo) 6.8.2015

Anitta Törne (Kuvaamo) 11.8.2015

Yritys-kategorian haastateltavat:

Inka Honkanen (Pohjolan Liikenne) 14.7.2015

Taru Kettunen (Finnair) 31.8.2015

Raija Lehtonen (Visit Finland) 27.8.2015

Joni Malmi (Makia) 11.9.2015

LIITTEET

LIITE 1 Esimerkkejä haastateltujen yritysten brändivalokuvien linjasta.

Finnair

Makia

Pohjolan Liikenne

Visit Finland













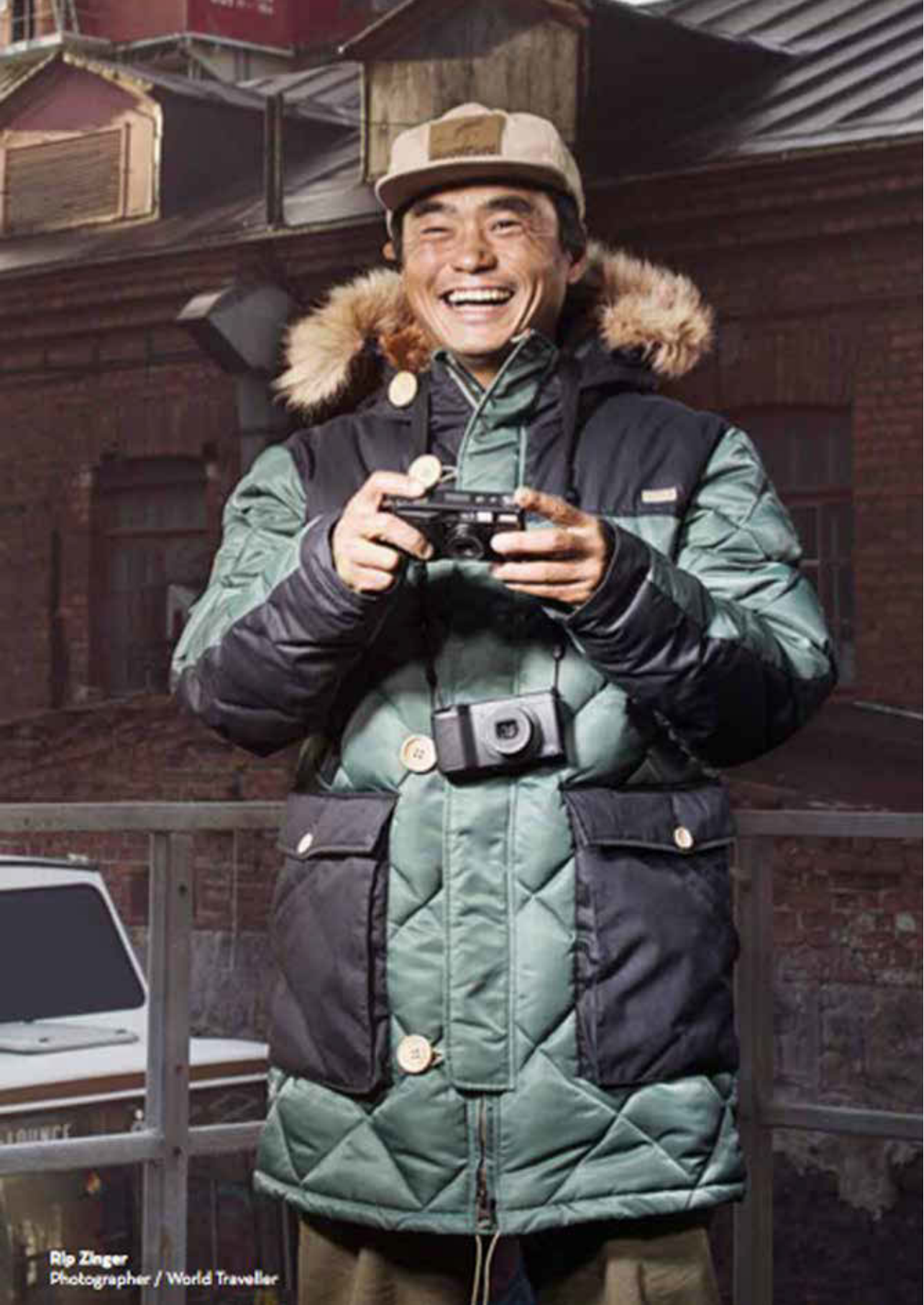
MAKIA



Anthony Manfre
Transworld Snowboard
Bear Mountain, San Bernar







Rip Zinger
Photographer / World Traveller



Matti Pentikäinen











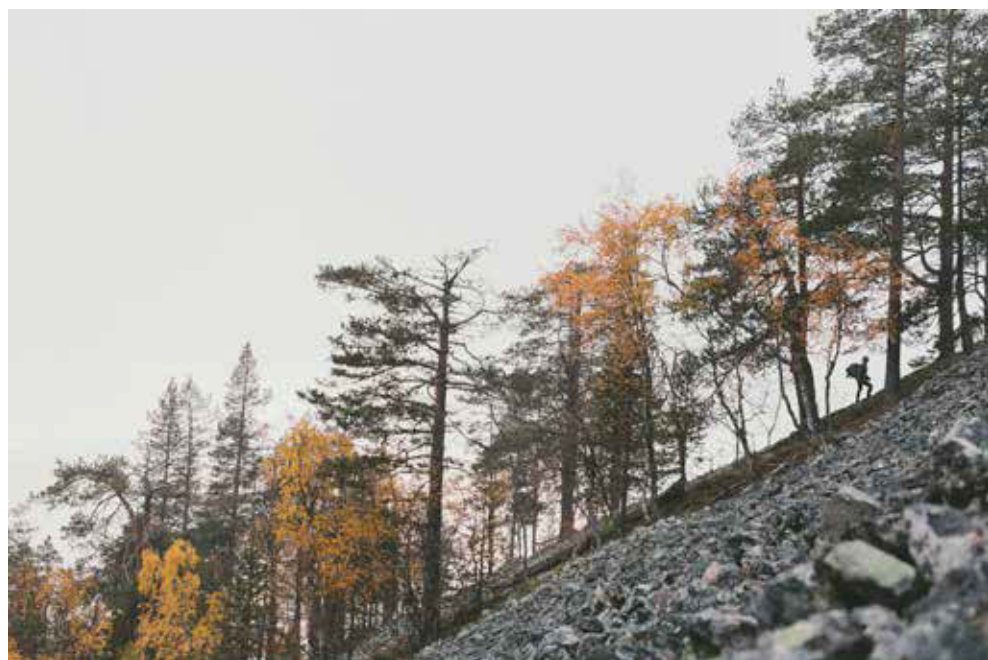




VISIT FINLAND













Kuvalähteet

Finnair

brand.finnair.com 13.8.2015 ja 2.4.2016

Valokuvaajien nimiä ei saatavilla.

Makia

Joni Malmi 8.4.2016 sähköposti

Valokuvaajien nimiä ei ilmoitettu.

Pohjolan Liikenne

Inka Honkanen 6.4.2016 sähköposti

Valokuvaaja: Katja Lösönen

Visit Finland

imagebank.visitfinland.com 7.4.2016

Valokuvaajat: Flatlight Films, Kiki Kolenbet, Jaakko Posti ja
osaan kuvista ei kuvaajien nimiä saatavilla.